

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya

by Mayang Puspita Amara

Submission date: 20-Aug-2024 06:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2434710949

File name: VOL3_OKTOBER_2024_HAL_226-238.docx (116.72K)

Word count: 3910

Character count: 25446

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya

Mayang Puspita Amara^{1*}, Rina Dewi², Bambang Karnain³, Harsono Teguh Santoso⁴, Achmad Daengs GS⁵

¹⁻⁴Universitas 45 Surabaya, Indonesia
Ememayang216@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Mayjen Sungkono No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60256

Korespondensi penulis: Ememayang216@gmail.com

Abstract: *This study aims to test and analyze the effect of perceived quality, perceived value on customer satisfaction with a sample of 100 respondents using purposive sampling as a sampling technique. Data collection using questionnaire techniques that are distributed using online google forms. Data analysis in this study multiple linear regression analysis, descriptive analysis, data normality test, hypothesis testing and determination coefficient test. The results showed that the variable perceived quality (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y) with the results of the hypothesis test showing $t_{count} > t_{table}$ ($10.626 > 1.985$). The variable perceived value (X2) has no significant effect on customer satisfaction (Y), because the hypothesis test results show $t_{count} < t_{table}$ ($0.365 < 1.985$). The variables perceived quality (X1) and perceived value (X2) together affect customer satisfaction (Y) with a calculated F value of 171,224 and a significance value of 0.00 which is smaller than the maximum significance limit of 0.05. The implication of this research is to increase perceived value at photograms studio tunjungan plaza Surabaya.*

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengumpulan data menggunakan teknik angket (kuesioner) yang di sebar menggunakan formulir *google online*. Analisis data dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif, uji normalitas data, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung $> t$ tabel ($10.626 > 1.985$). Variabel *perceived value* (X2) tidak berpengaruh signifikan dengan *customer satisfaction* (Y), karena hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung $< t$ tabel ($0.365 < 1.985$). Variabel *perceived quality* (X1) dan *perceived value* (X2) bersama sama mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) dengan nilai F hitung 171.224 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari batas signifikansi maksimum 0,05. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *perceived value* di photograms studio tunjungan plaza Surabaya

Kata Kunci : Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sejak globalisasi berkembang, persaingan di dunia bisnis semakin sengit. Produk yang ditawarkan semakin beragam karena kemajuan ekonomi, teknologi, dan informasi. Perusahaan dituntut untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Di era digital ini, 226opular226 fotografi di Surabaya mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan dokumentasi visual pemanfaatan momen saat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan cara hidup masyarakat, terutama di kota besar seperti kota Surabaya. Fotografi menjadi lebih mudah diakses dan menjadi hobi yang 226opular.

Received Juli 18, 2024; Revised Agustus 03, 2024; Accepted Agustus 17, 2024; Online Available Agustus 19, 2024

Saat ini orang suka berfoto untuk mengabadikan momen tertentu dan berbagi kenangan dengan orang lain. Terutama di kota Surabaya yang dulunya tren foto ini sempat tenggelam namun semarak lagi pada saat ini. Peminat photobox di Surabaya masih sangat tinggi, terutama di kalangan anak muda. Sejumlah photobox di Surabaya menawarkan foto kreatif dalam mengabadikan momen keseruan bersama teman.. Terkadang pengunjung harus sabar mengantri untuk mendapat giliran berfoto. Pada saat akan berfoto, konsumen juga melibatkan emosi momen tersebut yang akan dikenang. Sehingga pihak penyedia jasa photo harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan factor-faktor yang diharapkan akan memenuhi harapan tersebut.

Photograms adalah merek Studio Foto/Photobooth produk yang bertujuan untuk memperbarui budaya studio foto/photobooth mode yang lebih kontemporer. Reduplikasi dari Stan foto cepat. Photograms mengusulkan rekondisi photobooth asli konsep dengan tampilan baru, branding baru, teknologi baru dan sebuah masa depan yang menjanjikan untuk konsep photostrip cetak.

2. KAJIAN PUSTAKA

Perceived Quality

Menurut Kolter & Killer, (2018) kepuasan produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung atau tersirat, ini mencakup aspek seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan lain sebagainya. Kesan pelanggan didasarkan pada pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk atau jasa, serta interpretasi mereka sendiri terhadap pengalaman tersebut.

Kesan subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk membuatnya tidak mungkin untuk diukur secara objektif, seperti yang ditunjukkan oleh Aaker (dalam Firmansyah, 2019). Tjiptono (2019) berpendapat bahwa semua keistimewaan yang membuat suatu produk bermanfaat bagi konsumen berkontribusi pada kualitas yang dirasakan. Ketika produsen mempertimbangkan aspek-aspek kualitas produk ini, pembeli secara tidak sadar akan percaya bahwa barang tersebut dapat memenuhi semua keinginan mereka. Seperti performa, daya tahan, estetika, fitur dan sebagainya

Perceived Value

Mengetahui permintaan serta kebutuhan target pasar sangat penting bagi pemasar. Ketika konsumen benar-benar mampu membeli suatu produk, keinginan dan kebutuhan mereka berubah menjadi permintaan. Sebuah produk harus memberikan nilai yang besar bagi pembeli sebelum mereka membelinya. Penawaran yang dianggap paling berharga oleh konsumen akan dipilih oleh mereka.

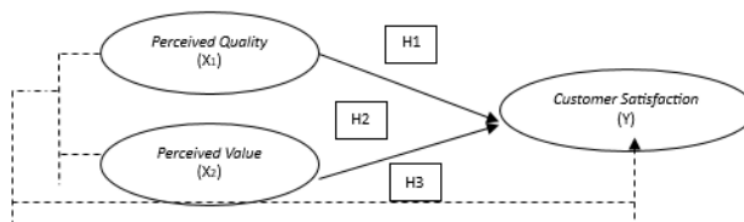
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Payne dan Holt (dalam Rahab, 2015), *perceived value* ditentukan dengan menimbang keuntungan yang dirasakan terhadap kerugian yang dirasakan. Sementara itu, *perceived value* didefinisikan oleh Hellier dan rekannya (dalam Suariedewi, 2016) sebagai total dari keuntungan yang diberikan suatu produk kepada pembeli, termasuk manfaat dan pengeluaran yang terkait dengan memperoleh barang tersebut.

Dimensi *perceived value* diukur menggunakan skala PERVAL, yang terdiri dari nilai fungsional (kualitas/kinerja dan nilai uang) sebagai dasar kognitif, serta nilai emosional dan nilai sosial sebagai dasar efektif. Ini menjadi landasan evaluasi bagi pelanggan dalam menilai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Customer Satisfaction

Menurut Kolter (2019), istilah "*customer satisfactin* atau kepuasan pelanggan" mengacu pada pasang surut yang terjadi ketika kinerja atau hasil produk aktual dibandingkan dengan ekspektasi yang diprediksi. Orang tidak akan puas sampai produk atau layanan berfungsi seperti yang diiklankan. Kepuasan pelanggan tinggi ketika hasil aktual sesuai dengan harapan. Dan ketika hasil jauh di atas harapan, pelanggan sangat gembira. Suryati dan Sudarsono (2017) menyatakan bahwa salah satu aspek pemasaran yang paling penting adalah memastikan kesenangan konsumen.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka

Hipotesis

H1 : “*Perceived quality* (X1) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*(Y) pada usaha studio foto “Photograms Studio” di Tunjungan Plaza Surabaya.”

H2 : “*Perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (Y) pada usaha studio foto “Photograms Studio” di Tunjungan Plaza Surabaya.”

H3 : “*Perceived quality* (X1) dan *Perceived value* (X2) secara bersama berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* (Y) pada usaha studio foto “Photograms Studio” di Tunjungan Plaza Surabaya.”

¹
Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan strategi asosiatif yang didasarkan pada sifat inti dari masalah penelitian. Strategi asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi atau memahami dampak dari dua variabel atau lebih, dengan tujuan memberikan penjelasan tentang bagaimana “*perceived quality* (X1)” dan “*perceived value* (X2)” memengaruhi “*customer satisfaction* (Y).” Studi ini mempergunakan metoda *survey*. Metode *survey* ialah teknik penelitian kuantitatif yang dipergunakan sebagai pengumpulan informasi tentang keyakinan, pendapat, perilaku, dan hubungan variabel dari sekelompok orang yang mewakili suatu populasi, baik pada masa sekarang maupun sebelumnya. Metode tersebut juga berguna untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel. Biasanya, kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data,

dan temuannya dapat diekstrapolasikan ke demografi yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Pemilihan metode ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh “*perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*” sebagai data yang diperlukan untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berakar dari aliran positivisme dalam filsafat (Sugiyono, 2019). Menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, strategi ini digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. Menganalisis data secara matematis atau statistik memungkinkan seseorang untuk mendeskripsikan dan menguji teori.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Tunjungan Plaza Surabaya dan penduduk umumnya di kota Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas atau tidak diketahui karena sumber data tidak memiliki batasan yang jelas, sehingga jumlahnya relatif dan tidak dapat diungkapkan dalam angka yang pasti. Dalam konteks di mana populasi tidak diketahui, peneliti dapat menggunakan *purposive* sampling sebagai teknik penentuan sampel, sebuah pendekatan non-probability sampling, untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti pengguna jasa Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya dan pernah telah melakukan atau mengabadikan moment di Photograms Studio Tunjungan Plaza Surabaya minimal sekali. Dengan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan sekitar 100 responden. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan relevansi dan keakuratan hasil studi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel Bebas

X1: *Perceived Quality*, dan

X2: *Perceived Value*

Variabel Terikat

Y: *Customer Satisfaction*

Berikut adalah definisi dari setiap variabel berdasarkan sumber yang telah disebutkan:

a. *Perceived Quality* (X1)

Menurut Tjiptono (2019), *perceived quality* mencerminkan segala aspek produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Produsen yang memperhatikan aspek-aspek kualitas tersebut pada produknya akan membentuk pandangan pada konsumen bahwa produk berkualitas dapat memenuhi beragam kebutuhan mereka..

Penilaian responden terkait manfaat yang dirasakan terhadap produk photo Photograms Studio Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan Indikator : Kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, kinerja.

b. *Perceived Value*

Kolter dan Keller (2016). Menjelaskan bahwa nilai yang dipahami oleh pelanggan (*perceived value*) adalah perbedaan antara penilaian yang dilakukan oleh pelanggan potensial terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran, dibandingkan dengan alternatifnya.

Penilaian responden terkait keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (*benefits*) yang di terima dan apa yang di harapkan. Dengan Indikator : Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial.

c. *Customer Satisfaction*

Kolter (2019) menguraikan bahwa *customer satisfaction* adalah Perasaan positif atau negatif yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diantisipasi. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang.

Penilaian responden terkait perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara pengalaman aktual (hasil) dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau jasa yang digunakan setelah pembelian. Dengan Indikator : *Tangibles*, keandalan, *responsiveness*, jaminan, empati.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berupa informasi yang dapat dihitung dan diquantifikasi dalam bentuk angka, termasuk jumlah kuesioner dan hasil pengisiannya. Sumber data terdiri dari data primer, yang merupakan informasi baru yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari pelanggan studio fotografi di Tunjungan Plaza 6 Surabaya yang telah melakukan pembelian. Selain itu, terdapat data sekunder yang berasal

dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti hasil penelitian sebelumnya, artikel jurnal, dan buku-buku terkait topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner adalah instrumen untuk mengumpulkan data dengan menanyakan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Formulir Google digunakan untuk mendistribusikan survei ini. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi dengan lima pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Interpretasi	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1.1	0.674	0.196	$0.674 > 0.196$	Valid
	X1.2	0.659	0.196	$0.659 > 0.196$	Valid
	X1.3	0.699	0.196	$0.699 > 0.196$	Valid
	X1.4	0.594	0.196	$0.594 > 0.196$	Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2.1	0.865	0.196	$0.865 > 0.196$	Valid
	X2.2	0.833	0.196	$0.833 > 0.196$	Valid
	X2.3	0.876	0.196	$0.876 > 0.196$	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	0.882	0.196	$0.882 > 0.196$	Valid
	Y.2	0.935	0.196	$0.935 > 0.196$	Valid
	Y.3	0.896	0.196	$0.896 > 0.196$	Valid
	Y.4	0.921	0.196	$0.921 > 0.196$	Valid
	Y.5	0.925	0.196	$0.925 > 0.196$	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel yang diteliti. Semua butir pernyataan untuk variabel *Perceived Quality* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang ditetapkan (0.196). Hal ini mengindikasikan bahwa semua hubungan antara variabel dan butir pernyataan yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap valid berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk variabel yang diuji menunjukkan hasil positif. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Perceived Quality* (X1) adalah 0.828, untuk *Perceived Value* (X2) adalah 0.820, dan untuk *Customer Satisfaction* (Y) adalah 0.880. Semua nilai ini melebihi batas

reliabilitas minimal yang ditetapkan, yaitu 0.60, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam masing-masing dimensi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya dalam menggambarkan variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,504	2	298,752	171,224	.000 ^b
	Residual	169,246	97	1,745		
	Total	766,750	99			
a. Dependent Variable: <i>customer satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>perceived value</i> , <i>perceived quality</i>						

Pengambilan Keputusan :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis di tolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis di terima.

Uji F simultan menunjukkan bahwa model regresi linier berganda secara keseluruhan signifikan. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 171,224, melebihi nilai kritis F tabel sebesar 3,091 pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 96$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh bersama antara variabel *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif dapat diterima berdasarkan hasil uji F simultan ini.

b. Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	1,047		2,064	,042
	Perceived Quality	1,092	,103	,859	10,626	,000
	Perceived Value	,046	,125	,030	,365	,716

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Pengambilan Keputusan:

Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} \geq -t\text{-tabel}$, maka Hipotesis ditolak.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$, maka Hipotesis diterima.

Uji t parsial dilakukan untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*. Dengan menggunakan nilai t-tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,025 (uji dua sisi). Variabel *Perceived Quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10,626 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti *Perceived Quality* berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Photograms Studio TP Surabaya. Sedangkan *Perceived Value* (X2) memiliki nilai t hitung 0,365 dengan signifikansi 0,716, hal ini berarti bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Photograms Studio TP Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur *Perceived Quality* (X1) dengan *Customer Satisfaction* (Y) tunjungan plaza Surabaya. Artinya, hasil analisis menegaskan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara variabel *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* di tunjungan plaza Surabaya

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	1,047		2,064	,042
	Perceived Quality	1,092	,103	,859	10,626	,000
	Perceived Value	,046	,125	,030	,365	,716

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 2,160 + 1,092 \text{ Perceived Quality} + 0,169 \text{ Perceived Value} + e$$

Koefisien regresi untuk *Perceived Quality* menunjukkan menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel *perceived quality* maka akan mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 1.092. Jadi dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,775	1,32091
a. Pretors: (Constant), <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>				

Nilai R Square 0,779 berarti kepuasan pelanggan diprediksi oleh *customer satisfaction* dan *perceived value* sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada usaha studio foto Photograms Studio di Photograms Studio TP Surabaya dengan nilai t hitung sebesar 10,626 dengan signifikansi 0.000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, semakin puas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Photograms Studio TP Surabaya.

- 3
- b. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Photograms Studio TP Surabaya di buktikan dengan nilai t hitung 0,365 dengan signifikansi 0,716. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh sebagian besar responden yang mengabadikan foto di sana berusia 17-25 tahun. Kelompok usia ini mungkin menganggap harga foto di Photograms Studio TP Surabaya lebih mahal dibandingkan rata-rata harga studio foto lainnya, sehingga harga tersebut dianggap tidak terjangkau. Meskipun *perceived value* adalah aspek penting dalam penilaian pelanggan, harga yang tinggi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Photograms Studio TP Surabaya.
- c. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dibuktikan dengan nilai F hitung yang diperoleh adalah 171,224, melebihi nilai kritis F tabel sebesar 3,091 pada taraf signifikansi 0,00. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 77.9% menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *perceived value* mampu menjelaskan 77.9% dari variasi yang terjadi pada *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 22.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 6

Saran

- a. Bagi pihak Photograms Studio TP Surabaya perlu meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Fokus pada aspek-aspek seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan waktu, dan kemudahan layanan akan meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka. Menambahkan photobooth di acara wedding atau event – event di luar mall dengan memanfaatkan jaringan serta promosi yang jelas tentang keunggulan layanan dan memberikan lebih banyak keuntungan atau manfaat tambahan. Selain itu, harus terus mengevaluasi dan meningkatkan aspek- aspek ini untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
- b. Bagi Akademis atau peneliti lainnya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lainnya untuk mengembangkan teori dan praktik di bidang manajemen pemasaran. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan variabel tambahan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Penelitian komparatif dengan usaha sejenis di lokasi yang berbeda bisa memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana *perceived quality* dan *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*.

- c. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya penelitian ini bisa menjadi sumber referensi yang berguna dalam memahami konsep *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* serta bagaimana implementasinya dalam dunia nyata. Mahasiswa bisa menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya, baik dalam konteks yang sama atau berbeda, untuk mengeksplorasi lebih lanjut dinamika antara variabel-variabel tersebut.

¹
DAFTAR PUSTAKA

Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96

Buku “Kota Surabaya Dalam Angka 2024”, penerbit Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *the Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company*. Jurakunman (*Jurnal Akuntansi dan Manajemen*), 15(1), 1-19.

¹⁰
Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾, I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

Firman Benny Partomuan S, P. B. F. (2020). PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SACRIFICE*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI TOKOPEDIA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Hamidi, N. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha percetakan studio foto “Galbet Foto Studio” di Jalan Riau Kecamatan Senapelan menurut ekonomi syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

<https://serupa.id/kepuasan-pelanggan-customer-satisfaction-pengertian-manfaat-dimensi-dsb/>

<https://serupa.id/perceived-quality-pengeritan-nilai-indikator-pengaruh-faktor/>

Istanti Enny et al. 2024. Service Design Performance Based On Consumer references, *International Journal Of Economics and Management Sciences* Vol 1 No. 3 August 2024, Page 142 - 160

- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)* Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Putro, A. B. S. (2017). Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Kartu Seluler Simpati (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Rifqi, V. A., & Endratno, H. (2015). Pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* taman sari rasa waterpark cilacap. *Media Ekonomi*, 15(2), 89-100.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Salim Gazali et al. 2024. Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Halaman : 1 - 98
- Saputro, D. K. (2013). Pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Informa *innovative furnishing* Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Syaikhon, A. (2012). Perkembangan industri fotografi di indonesia. *Harian Ekonomi Neraca*. Retrieved January, 11, 2018.
- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 13-24.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Zuhro Diana et al. 2024. Impact Of Measurement Of Service Quality Using The Servqual Method, Digital Innovation : *International Journal of Management* Vol. 1 No. 3 July 2024, Page 94-114

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnaluniv45sby.ac.id

Internet Source

11%

2

journal.uwks.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

1%

5

journal.widyadharma.ac.id

Internet Source

1%

6

docplayer.info

Internet Source

1%

7

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Borneo Tarakan

Student Paper

1%

core.ac.uk

9	Internet Source	1 %
10	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1 %
12	oapub.org Internet Source	1 %
13	international.areaai.or.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1 %

Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13