PENGARUH FASILITAS STUDIO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASTER PIECE MUSIC STUDIO DI BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

DESLIAN RIZKI RAMAZANA
NPM: 1902120130

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DESLIAN RIZKI RAMAZANA
NPM :1902120130

Dengan judul:

PENGARUH FASILITAS STUDIO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASTER PIECE MUSIC STUDIO DI BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Tuwisna, S.E., M.M	Amelia, SE., M.BA.,Ph.D	Fani Sartika, SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001	NIK: 19820501 201506 2 001	NIK: 19770123 200807 2 001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DESLIAN RIZKI RAMAZANA
NPM :1902120130

Dengan judul:

PENGARUH FASILITAS STUDIO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASTER PIECE MUSIC STUDIO DI BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 5 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, SE, M.BA.,Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Anggota

Dr.Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 00

Anggota

Rusnaidi, S.E., M, Si
NIDN: 0115067902

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 30 Agustus 2025

Yang Menyatakan



DESCIAN RIZKI RAMAZANA

NPM :1902120130

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: **Deslian Rizki Ramazana**
NPM	: 1902120130
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

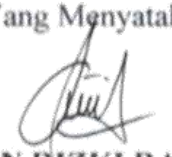
PENGARUH FASILITAS STUDIO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASTER PIECE MUSIC STUDIO DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Agustus 2025

Banda Aceh, 30 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



DESLIAN RIZKI RAMAZANA
NPM :1902120130

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Fasilitas Studio, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh".** Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
4. Ibu Fani Sartika, SE, M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan

waktu dan pikiran demi kesempurnaan skrispi ini.

5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2025

Deslian Rizki Ramazana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan masalah 7
1.3 Tujuan penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 10
2.1 Landasan Teoritis 10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan 10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan 11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan 14
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas 15
2.1.2.2 Kelompok Fasilitas 16
2.1.2.3 Indikator Fasilitas 16
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan 18
2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan 19
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 20
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan 20
2.1.4.1 Pengertian Harga 22
2.1.4.3 Indikator Harga 23
2.2 Penelitian Sebelumnya 26
2.3 Kerangka Pemikiran 29
2.4 Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Desain Penelitian 32
3.1.1 Jenis Penelitian 32
3.1.2 Horizon Waktu (Time Horizone) 32
3.1.3 Unit Analisis 33
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel 33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 35
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 36

3.5 Teknik Analisis Data 38
3.6. Pengujian Data 38
3.6.1 Uji Validitas 38
3.6.2 Uji Reliabilitas 39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 39
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis 41
3.7.1. Uji t 41
3.7.2 Uji F 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 42
4.2 Karakteristik Responden 43
4.3 Hasil Pengujian Data 44
4.3.1 Hasil Uji Validitas 44
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 45
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 46
4.3.2.1 Uji Normalitas 46
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas 48
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas 49
4.4 Analisis Deskriptif 50
4.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen 50
4.4.2 Variabel Fasilitas Studio 51
4.4.3 Variabel Kualitas layanan 52
4.4.4 Variabel Harga 53
4.5 Pembahasan 55
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 55
4.5.2 Uji Parsial (uji t) 57
4.5.3 Uji Simultan (uji F) 58
4.5.4 Implikasi Penelitian 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 62
DAFTAR KEPUSTAKAAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Operasional Variabel 32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran 35
Tabel 3.3 Operasional Variabel 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 45
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha) 46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas 48
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen 50
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Studio 51
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan 52
Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga 53
Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen 55
Tabel 4. 10 Model Summary 56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas 47
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 49

PENGARUH FASILITAS STUDIO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MASTER PIECE MUSIC STUDIO DI BANDA ACEH

DESLIAN RIZKI RAMAZANA
NPM: 1902120130

Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Fasilitas Studio, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 92 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukan bahwa secara uji parsial variabel Fasilitas Studio, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel Fasilitas Studio, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, adalah Fasilitas Studio.

Kata kunci: *Fasilitas Studio Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Konsumen*

THE EFFECT OF STUDIO FACILITIES, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY AT MASTER PIECE MUSIC STUDIO IN BANDA ACEH

DESLIAN RIZKI RAMAZANA
1902120130

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Supervisor II : Fani Sartika, S.E., M.M.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Studio Facilities, Service Quality, and Price on customer satisfaction at Master Piece Music Studio in Banda Aceh, both simultaneously and partially. The sample size was 92 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing used multiple linear regression analysis, the F test (simultaneous), and the t test (partial) to determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level (α = 0.05). The results of the study indicate that, through partial testing, the variables Studio Facilities, Service Quality, and Price influence customer satisfaction at Master Piece Music Studio in Banda Aceh. A simultaneous test was then conducted between the variables Studio Facilities, Service Quality, and Price, which influence customer satisfaction at Master Piece Music Studio in Banda Aceh. The variable with the most dominant influence on customer satisfaction at Master Piece Music Studio in Banda Aceh was Studio Facilities.

Keywords: Studio Facilities, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, penting untuk meningkatkan strategi pelayanan terhadap konsumen agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan sengit untuk merebut pangsa pasar. Salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan adalah melakukan upaya peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha dalam bidang jasa berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan, serta memberikan harga yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Alfiansyah, et al., 2022).

Studio musik memberikan berbagai manfaat baik bagi musisi, komunitas musik, maupun industri kreatif secara umum. Salah satu manfaat utama studio musik adalah kemampuannya untuk menyediakan peralatan rekaman profesional. Ini memungkinkan musisi menghasilkan rekaman berkualitas tinggi yang siap untuk diproduksi dan dipasarkan. Tanpa studio, musisi mungkin kesulitan untuk mendapatkan kualitas suara yang mereka inginkan.Studio musik sering kali menjadi tempat bagi berbagai musisi, produser, dan komposer untuk berkolaborasi. Dalam lingkungan studio, mereka dapat bertukar ide, berbagi teknik, dan membangun hubungan profesional yang bermanfaat dalam perkembangan karier mereka.

Bertambahnya jumlah usaha studio musik yang ada saat ini merupakan salah satu faktor tingginya minat masyarakat terhadap musik dan hiburan. Studio musik menyediakan fasilitas untuk perekaman, latihan, dan produksi musik, dilengkapi dengan peralatan canggih dan akustik yang optimal. Ruang ini memberikan nuansa yang nyaman dan dekorasi interior yang menawan, sehingga musisi dan produser merasa betah. Saat ini, studio musik tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumen, tetapi juga sebagai ruang kreatif untuk kolaborasi, diskusi, dan penciptaan karya dengan nuansa modern dan inspiratif.

Studio musik saat ini menghadirkan peluang yang signifikan bagi individu yang berkeinginan untuk memulai usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan yang mencolok dalam minat terhadap musik dan produksi audio, sehingga menjadi hal yang wajar jika keberadaan studio musik semakin meluas dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Banyak musisi, baik remaja maupun yang dewasa, menjadikan studio musik sebagai ruang untuk berkarya dan berkolaborasi. Oleh karena itu, kesempatan ini sebaiknya dimanfaatkan dengan optimal dalam menjalankan bisnis studio musik yang modern.

Seiring *trend* studio musik yang terus berkembang, persaingan di industri ini semakin meningkat. Sehingga, setiap pemilik studio musik harus memiliki strategi yang efektif agar layanan yang konsumen sediakan menarik bagi musisi dan produser. Penting bagi setiap pengusaha untuk memahami keunggulan, risiko, dan faktor pendukung lainnya dalam mengembangkan studio musik, sehingga konsumen dapat mendapatkan keuntungan yang menjanjikan dan bertahan di masa depan.

Persaiangan yang semakin intensif dalam industri studio musik mengharuskan setiap pemilik studio untuk merumuskan dan mengembangkan strategi yang inovatif guna menarik perhatian musisi dan produser, serta meningkatkan pemanfaatan layanan yang ditawarkan. Implementasi yang baik dari strategi ini menjadi krusial agar tujuan utama pendirian studio dapat tercapai seperti dapat meningkatkan kepuasan masyarakat pada hiburan musik dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau minat masyarakat. Setiap pemilik studio tentu berambisi untuk memajukan usaha konsumen dan berhasil dalam memasarkan layanan, mengingat bahwa esensi dari mendirikan sebuah usaha adalah untuk meraih keuntungan maksimal. Oleh karena itu, diperlukan sebuah konsep strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur dalam bisnis ini. Selain itu, strategi tersebut juga berfungsi sebagai benteng perlindungan terhadap ancaman yang datang dari peningkatan jumlah pesaing di pasar.

Di sisi lain, konsumen semakin jeli dan proaktif dalam menganalisis lingkungan sekitar, termasuk mengidentifikasi dan menganalisis pesaing, karena jumlah pesaing yang semakin meningkat membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menemukan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh berbagai studio, apakah strategi pemasaran digital yang telah disampaikan melalui berbagai media sesuai dengan kenyataannya yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan jasanya.

Master Piece Musik Studio merupakan salah satu studio musik di Banda Aceh yang berlokasi di Lambhuk. Master Piece Studio Musik ini menawarkan jasa persewaan ruangan untuk bermain musik dan studio rekaman. Studio ini juga memiliki

set peralatan musik lengkap seperti drum, gitar, bass, keyboard dan lainnya. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat generasi muda di bidang musik. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, usaha ini telah mengalami penurunan jumlah konsumen yang mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Oleh karena itu, evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sangat diperlukan sebagai solusi atas permasalahan dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi. Tabel 1.1 memuat data dari jumlah pengunjung atau konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh dari bulan Januari s/d Juli 2024.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh
bulan Januari s/d Juli 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	218
2	Februari	247
3	Maret	193
4	April	201
5	Mei	183
6	Juni	175
Total		1217

Sumber: Master Piece Music Studio di Banda Aceh (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat fluktuasi jumlah konsumen pada Master Piece Music Studio Banda Aceh, dengan cenderung penurunan. Kondisi ini (penurunan jumlah konsumen) menjadi masalah utama yang saat ini dihadapi oleh Master Piece Music Studio.

Kepuasan konsumen adalah aspek krusial dalam bisnis, yang mencerminkan kesesuaian antara produk dan layanan yang diinginkan dengan realitas yang diterima (Triputra et al., 2024). Dalam konteks penyewaan studio musik, kepuasan konsumen

sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas alat musik, lokasi studio yang strategis, dan fasilitas pendukung lainnya. Respons yang baik terhadap keluhan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Rumagi et.al., 2020). Pentingnya jaminan kualitas dalam layanan studio musik tidak dapat diabaikan, karena ini menjadi prioritas utama dan tolak ukur daya saing bisnis. Dengan menyediakan layanan yang memenuhi harapan konsumen dan menangani keluhan secara efektif, studio musik dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi (Ariana et al., 2024). Hal ini sejalan dengan fakta bahwa penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara studio dan konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan 20 konsumen pada tanggal 15 Mei 2024 di Master Piece Musik Studio Lambhuk, diperoleh temuan bahwa sebagian besar kosumen merasa kurang puas terhadap fasilitas studio. Menurut beberapa konsumen, fasilitas studio dirasa kurang memadai atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, membuat kenyamanan dan kepuasan menjadi berkurang. Hal lain yang dikeluhkan oleh konsumen adalah kualitas peralatan musik, ruang studio yang tidak terawat, serta masalah kebersihan atau aksesibilitas.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang dapat menarik minat para konsumen (Siregar et al., 2022). Contohnya, alat musik yang baik dapat memberikan suara yang jernih dan memuaskan, sehingga meningkatkan kualitas rekaman atau performa musik. Selain itu, perawatan dan pemeliharaan alat musik secara teratur juga sangat penting untuk memastikan bahwa suara yang dihasilkan

selalu konsisten dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, studio musik dapat menawarkan pengalaman rekaman yang optimal sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Yulianisa, 2021). Namun, berdasarkan observasi penulis, fasilitas studio Master Piece Musik Studio tidak diperbarui secara berkala. Di studio, terdapat perangkat musik yang sudah usang atau tidak berfungsi dengan baik yang dapat mengurangi pengalaman konsumen.

Kemudian dari hasil survey awal mengenai kualitas pelayanan, ditemukan bahwa karyawan atau pengelola Master Piece Musik Studio kurang memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Hal lain yang menjadi permasalahan adalah jam operasional studio yang tidak tentu, yang sering tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen menerima layanan yang profesional, responsif, dan ramah, konsumen lebih cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman konsumen (Triputra et al., 2024). Aspek seperti keterampilan staf, keandalan peralatan, dan dukungan teknis yang memadai juga berkontribusi pada persepsi positif. Kepuasan ini tidak hanya mendorong loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen ke studio tersebut (Rumagit et.al., 2020).

Temuan lain yang didapatkan dari hasil survey awal dengan 20 konsumen Master Piece Music Studio adalah tentang harga. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa studio tidak memberikan informasi yang jelas mengenai tarif atau paket layanan yang tersedia. Ketidakjelasan ini bisa menyebabkan kebingungan dan kekecewaan pada konsumen. Padahal, penetapan harga juga memiliki dampak yang substansial terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketika harga layanan studio musik dianggap

wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan nilai yang memadai dapat menyebabkan kekecewaan (Yulianisa 2021). Selain itu, penawaran promo atau paket yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Nurmansyah and Hasbiah, 2021).

Masalah yang ditemui pada saat survei awal penting untuk diteliti mengingat penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas fasilitas, pelayanan, dan penetapan harga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat memilih studio musik (Rumagit, Keintjem, dan Pandowo 2020). Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh Fasilitas Studio, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Master Piece Music Studio Di Banda Aceh)"**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas studio terhadap kepuasan konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh?

4. Bagaimana pengaruh antara fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh?.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas studio terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Master Peace Musik Studio di Banda Aceh.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh antara fasilitas studio, kualitas Layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Master Peace Musik Studio di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalamkan pemahaman tentang kepuasan konsumen, khususnya terkait faktor-faktor seperti fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberi informasi bagi usahawan atau pemilik bisnis, khususnya yang bergerak di bidang pelayanan jasa musik dalam mengambil keputusan, serta melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh fasilitas studio kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

BAB II
KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Kotler and Keller (2022:52) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka rasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Griffin (2022:37) Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ketika jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan puas. Sebaliknya, jika kepuasan yang mereka peroleh tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Kepuasaan Konsumen dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2022:59) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2019:75) yang menyatakan bahwa " Konsumen puas adalah evaluasi purna beli di mana pilihan yang dipilih sama atau melampaui harapan pelanggan; sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan. Semakin baik kepuasan yang didapatkan oleh konsumen maka akan berdampak baik juga pada perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan, layanan tersebut dapat dipastikan tidak efisien dan tidak efektif. Ini sangat penting untuk pelayanan publik. Dalam situasi persaingan sempurna, di mana pelanggan memiliki informasi yang cukup dan dapat memilih dari berbagai layanan. Dalam menilai pelayanan, pelanggan dapat mempertimbangkan hal-hal seperti ketepatan waktu, kepercayaan, kemampuan teknis, berkualitas, dan harga yang sebanding.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan komponen penting dalam membangun suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, mengurangi waktu dan biaya, dan memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.. Menurut Griffin (2022:243) mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan Konsumen, yaitu:

1. Menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan langganannya.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong loyalitas konsumen.
4. Menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata langganan..
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Baik konsumen individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep "nilai total" yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kamampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak konsumen semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen menurut Tjiptono and Chandra (2020:192) meliputi :

1. Hubungan positif dengan loyalitas pelanggan
   interaksi yang kuat dan saling menguntungkan antara sebuah perusahaan dan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tetap setia, lebih memilih produk atau layanan perusahaan tersebut, dan berulang kali melakukan pembelian.
2. Menekan biaya dan transaksi pelanggan di masa depan
   Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian berulang tanpa harus dikenakan biaya pemasaran atau promosi yang besar. Dengan membangun hubungan positif, bisnis dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Proses pemasaran yang lebih efisien ini mengarah pada penghematan biaya jangka panjang. Selain itu, transaksi pelanggan di masa depan lebih terjamin karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing.
3. Meningkatnya toleransi harga
   Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan merek atau perusahaan biasanya lebih memahami nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Dengan demikian, berbagai upaya telah dilakukan untuk membuat struktur teoretis yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, proses pembuatan, dan akibatnya. 73 Secara umum, penelitian kepuasan menurut Tjiptono and Chandra (2020:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian.
2. Menurut teori asimilasi, evaluasi purna beli merupakan efek positif dari harapan pelanggan sebelum membeli barang. Ketika proses diskonfirmasi dilakukan,

konsumen cenderung mendistorsi perbedaan antara kinerjanya dan ekspektasi awal secara visual. Dengan kata lain, pelanggan cenderung akan menerima hal-hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

3. Menurut teori asimilasi-kontras, efek asimilasi atau efek kontras adalah hasil dari tingkat perbedaan antara kinerja sebenarnya dan yang diharapkan. Konsumen akan memperbesar perbedaan jika kesenjangannya besar. Ini akan membuatnya terlihat lebih baik atau lebih buruk daripada kenyatannya (sesuai dengan kontras teori).

Menurut Kotler and Amstrong (2021:57) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
   Sistem ini adalah mekanisme yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk menerima dan menangani keluhan atau saran dari pelanggan. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk mengidentifikasi masalah atau kekurangan dalam layanan atau produk dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan untuk perbaikan. Manfaatnya yaitu Meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Sistem ini juga membantu perusahaan untuk memperbaiki diri berdasarkan umpan balik yang diberikan.
2. Survei kepuasan konsumen
   Survei ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Survei ini biasanya dilakukan melalui kuesioner yang menanyakan berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan.
3. *Ghost Shopping*
   Ghost shopping adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan di titik kontak langsung antara pelanggan dan perusahaan. Dalam metode ini, seorang pelanggan yang berperan sebagai "mystery shopper" melakukan pembelian atau berinteraksi dengan staf tanpa memberitahukan bahwa mereka sedang melakukan penilaian untuk tujuan evaluasi. Ghost shopping memiliki manfaat untuk memberikan perusahaan wawasan yang objektif tentang pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan di lapangan. Ini membantu perusahaan untuk memperbaiki kelemahan dalam layanan pelanggan yang tidak terdeteksi oleh manajer.
4. Analisis konsumen yang hilang
   Analisis ini merujuk pada upaya untuk memahami alasan mengapa pelanggan berhenti membeli atau berhenti menggunakan layanan atau produk perusahaan. Biasanya, perusahaan akan menganalisis data untuk mengidentifikasi pola atau faktor yang menyebabkan pelanggan tidak kembali atau tidak melakukan pembelian lagi.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan

Mengukur kepuasan konsumen adalah proses penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong 2021:57):

1. Pilihan tepat
   Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
   Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan konsumen
   Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
   Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan konsumen
   Kemudahan konsumen dalam menggunakan jasanya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan Irawan dalam Prayogo et al. (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas
   Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan.
2. Selalu membeli produk
   Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan terus membeli produk tersebut di masa depan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
   Kepuasan yang tinggi dapat memicu pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan mereka.
4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.
   Kepuasan pelanggan sering kali diukur berdasarkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan yang dimiliki pelanggan.

Berdasarkan kedua sumber indikator tersebut, penelitian ini menggunakan indikator dari Irawan dalam Prayogo et al. (2024) karena relevansi yang tinggi untuk bidang usaha yang diteliti (bidang jasa).

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala jenis infrastruktur, peralatan, atau sumber daya yang disediakan untuk mempermudah kegiatan atau proses tertentu. Fasilitas dapat berupa gedung, ruang, alat, atau layanan yang mendukung aktivitas di berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, perkantoran, dan lain-lain (Nasution et.al., 2020). Fasilitas merupakan tempat atau ruang yang digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan. Ini bisa mencakup gedung kantor, pabrik, ruang produksi, atau pusat distribusi. Fasilitas bisnis juga mencakup peralatan dan sumber daya yang digunakan untuk mendukung proses operasional (Prayogo et.al., 2024).

Menurut Suryadi (2017:124) fasilitas merupakan keseluruhan sarana dan prasarana. Menurut Subbroto (2017:36) fasilitas adalah segala bentuk sumber daya atau infrastruktur yang dirancang untuk mempermudah, mendukung, atau meningkatkan kinerja suatu kegiatan, baik itu dalam konteks bisnis, pendidikan, kesehatan, ataupun sektor lainnya. Fasilitas dapat berupa benda fisik, layanan, atau sistem yang mendukung kelancaran operasional suatu kegiatan atau organisasi.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2018:184), fasilitas adalah bentuk fisik atau suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan oleh bisnis untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Fasilitas adalah jenis kebendaan

yang dapat meningkatkan nilai suatu barang atau jasa. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas layanan jasa termasuk kebersihan, kerapian, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan perlengkapan yang tersedia.

2.1.2.2 Kelompok Fasilitas

Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (Sakti and Manvi 2023):

1. Fasilitas utama
   Fasilitas utama merujuk pada fasilitas yang merupakan inti dari suatu kegiatan atau operasi. Fasilitas ini adalah elemen yang paling penting dan tidak dapat dipisahkan dari tujuan utama suatu kegiatan atau organisasi..
2. Fasilitas pendukung
   Fasilitas pendukung adalah fasilitas yang membantu untuk meningkatkan efisiensi dan kelancaran kegiatan, tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan inti kegiatan utama. Fasilitas ini memiliki peran penting dalam mendukung kelangsungan operasi namun bukan bagian utama dari proses utama.
3. Fasilitas penunjang
   Fasilitas penunjang merujuk pada fasilitas yang mendukung kenyamanan, keamanan, atau kemudahan tambahan bagi penggunanya. Fasilitas ini lebih bersifat pelengkap dan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman atau kenyamanan, tetapi tidak esensial untuk operasi dasar.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Tjiptono (2015:318) dalam Arileny et al (2021:246) mengatakan bahwa indikator fasilitas ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
   Pertimbangan atau perencanaan spasial dalam konsep pelayanan merujuk pada cara merancang ruang atau area yang digunakan dalam memberikan layanan. Ini mencakup bagaimana mengatur dan membagi ruang dengan mempertimbangkan kenyamanan, alur aktivitas, dan interaksi antara pelanggan dan petugas.
2. Perencanaan ruangan
   Perencanaan ruangan berfokus pada desain dan tata letak ruang tertentu yang digunakan untuk memberikan pelayanan. Ini meliputi penataan elemen-elemen dalam ruang tersebut agar sesuai dengan fungsi, kebutuhan pengguna, dan alur kerja yang efisien. Tujuannya untuk memastikan bahwa setiap ruang didesain untuk mendukung kegiatan utama yang berlangsung di dalamnya. Ini juga

memperhatikan kenyamanan pengguna (baik pelanggan maupun staf) dan efektivitas operasional.

3. Perlengkapan dan perabot
   Perlengkapan dan perabot merujuk pada peralatan dan furnitur yang digunakan untuk mendukung aktivitas layanan dalam suatu ruang. Ini mencakup semua benda yang diperlukan untuk mendukung operasional dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan maupun staf. Tujuannya untuk memastikan bahwa setiap ruang dilengkapi dengan perlengkapan dan perabot yang fungsional, ergonomis, dan estetis, yang membantu kelancaran pelayanan serta menciptakan suasana yang nyaman dan profesional.
4. Tata cahaya dan warna.
   Tata cahaya dan warna dalam desain visual atau seni merujuk pada bagaimana cahaya dan warna digunakan untuk menciptakan atmosfer, menarik perhatian, dan mempengaruhi persepsi atau mood.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
   Pesan grafis adalah cara di mana informasi atau ide disampaikan menggunakan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, ikon, dan tipografi.
6. Unsur pendukung
   Unsur pendukung dalam desain mencakup elemen tambahan yang membantu meningkatkan keseluruhan karya.

Menurut Relitania dalam Prayogo et al. (2024) ada dua bagian indikator fasilitas yaitu:

1. Bukti Fisik
   Bukti fisik merujuk pada segala elemen atau material yang dapat dilihat atau dirasakan yang menunjukkan eksistensi dan kualitas suatu layanan atau produk. Dalam pemasaran, bukti fisik sering digunakan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan atau produk yang dijanjikan benar-benar ada dan dapat dinikmati.
2. Dukungan fisik.
   Dukungan fisik merujuk pada sarana atau infrastruktur yang digunakan untuk mendukung penyampaian layanan atau produk kepada pelanggan. Ini adalah elemen yang mendukung pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima.

Dari dua sumber indikator tentang fasilitas, penelitian ini menggunakan sumber dari Tjiptono dalam Arileny et al. (2021:246) karena relevansi yang tinggi dengan konteks penelitian ini.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas layanan. Yamit (2019:7) mendefinisikan persepsi pelanggan tentang perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka terima dalam suatu layanan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap rendah. Selanjutnya Laksana (2020:38) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam memberikan layanan. Dalam definisi ini, kualitas pelayanan terkait erat dengan konsistensi dan ketepatan dalam melaksanakan proses layanan.

Sedangkan menurut Parasuraman (2018:148) menyatakan kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan manfaat kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Ini mencakup dua dimensi: kualitas teknis (hasil dari layanan yang diterima) dan kualitas fungsional (cara layanan diberikan). Kualitas pelayanan secara umum mengacu pada persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan layanan yang diterima. Setiap definisi menekankan pentingnya harapan dan pengalaman pelanggan, serta berbagai faktor yang membentuk pengalaman tersebut, seperti proses layanan, interaksi dengan staf, dan fasilitas yang disediakan. Kualitas pelayanan yang baik sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas, organisasi harus dapat menerapkan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat berguna untuk pembentukan dan mempertahankan. Tempat yang ideal untuk penyempurnaan kualitas yang berkelanjutan yang didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan Keenam prinsip ini terdiri dari (Amrizal et al., 2023)

1. Kepemimpinan
   Kepemimpinan dalam konteks kualitas pelayanan merujuk pada peran pemimpin dalam mengarahkan, memotivasi, dan menginspirasi tim untuk mencapai standar kualitas pelayanan yang tinggi. Pemimpin harus memiliki visi yang jelas dan kemampuan untuk mempengaruhi seluruh organisasi agar fokus pada pencapaian kualitas pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan. Pemimpin bertanggung jawab untuk menciptakan budaya layanan yang baik, menetapkan standar, memberikan arahan, dan menumbuhkan semangat kerja yang tinggi di seluruh organisasi.
2. Pendidikan
   Pendidikan dalam kualitas pelayanan merujuk pada proses pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan untuk memastikan mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Ini mencakup pelatihan teknis, keterampilan interpersonal, serta pemahaman tentang pentingnya layanan pelanggan.
3. Perencanaan Strategik
   Perencanaan strategik dalam kualitas pelayanan adalah proses merumuskan tujuan jangka panjang dan pendek, serta menetapkan rencana tindakan yang sistematis untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup analisis pasar, penilaian terhadap kebutuhan pelanggan, serta identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi dalam hal pelayanan.
4. *Review*
   Review atau evaluasi dalam kualitas pelayanan mengacu pada proses peninjauan berkala terhadap kebijakan, prosedur, dan kinerja layanan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah tujuan pelayanan telah tercapai, serta untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
5. Komunikasi
   Komunikasi dalam kualitas pelayanan merujuk pada proses penyampaian informasi yang efektif antara pihak penyedia layanan dan pelanggan, serta di antara anggota tim dalam organisasi. Komunikasi yang jelas dan terbuka penting

untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyelesaikan masalah, dan memberikan layanan yang memadai.

6. *Total Human Reward*
   Prinsip ini merujuk pada pemberian penghargaan atau insentif yang mencakup lebih dari sekadar gaji untuk karyawan yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Ini bisa mencakup bonus, pengakuan, penghargaan, kesempatan untuk berkembang, dan lingkungan kerja yang mendukung.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:75) dalam kaitan nya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteks nya. Dalam kasus kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi uatama yang biasanya di gunakan :

1. Kinerja
   Seberapa baik produk atau layanan berfungsi sesuai dengan tujuan dan ekspektasi pelanggan. Produk yang berkinerja baik akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, misalnya dalam hal kecepatan, efisiensi, dan ketepatan fungsi. Kinerja yang tinggi menciptakan persepsi kualitas yang baik dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Realibilitas
   Sejauh mana produk atau layanan dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten.
3. Konfirmasi atau kesesuaian
   Sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan atau yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Daya tahan
   Kemampuan produk untuk bertahan lama, meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dalam kondisi tertentu.
   Berkaitan dengan kemudahan atau kenyamanan dalam melakukan perawatan atau perbaikan pada produk jika terjadi masalah.
5. Estetikam (*aesthetics*)
   Berhubungan dengan penampilan fisik produk atau desain layanan. Tampilan yang menarik dan desain yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan tersebut.
6. Persepsi terhadap kualitas (*perceived uality)*
   Bagaimana pelanggan secara keseluruhan menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks,dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut (Devito, 2020:34):

1. Keandalan (*Reliability*)
   Keandalan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Ini berarti layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan, tanpa kesalahan atau kekurangan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
   Daya tanggap merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini mencakup kesiapan dan kesediaan untuk menangani permintaan, keluhan, atau masalah pelanggan dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*)
   Jaminan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan, melalui pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan staf. Ini juga mencakup sikap yang meyakinkan dan ramah dari staf yang memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy)*
   Empati merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian dan perawatan individu kepada pelanggan. Ini mencakup pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan khusus setiap pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan layanan yang personal dan penuh perhatian.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
   Bukti fisik mengacu pada aspek fisik dari layanan yang dapat dilihat, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Ini mencakup penampilan fisik dan kondisi tempat, serta bagaimana hal tersebut memberikan kesan pertama yang positif kepada pelanggan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Harti (2016) meliputi sebagai berikut:

1. Berwujud
   Berwujud merujuk pada elemen fisik yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan oleh pelanggan, yang berfungsi untuk memberikan kesan pertama mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan atau produk untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3. Ketanggapan
   Ketanggapan merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, sigap, dan efektif ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau menghadapi masalah.
4. Jaminan dan kepastian
   Jaminan dan kepastian merujuk pada keyakinan yang diberikan kepada pelanggan bahwa layanan atau produk yang mereka terima aman, terjamin, dan berkualitas.
5. Empati.
   Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan.

Kedua sumber indikator mengenai kualitas pelayanan memiliki ide/tema yang sama, karena itu penelitian ini menggunakan sumber yang lebih relevan dari Ratnasari dan Harti (2016).

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa, yang mencerminkan nilai, manfaat, dan biaya yang terkait dengan produk tersebut. Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan, mempengaruhi persepsi nilai, dan berfungsi sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran dan ekonomi. Menurut Kotler dan Amstrong (2021:124) Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga ini mencakup tidak hanya biaya barang atau jasa itu sendiri, tetapi juga nilai yang dianggap pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diterima..

Selain itu menurut Tjiptono dan Chandra (2019:34) harga adalah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan dan dianggap sebagai representasi dari nilai atau kualitas suatu barang atau jasa. Harga ini sering kali menjadi salah satu indikator utama dalam keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2021:20) adalah jumlah uang yang diberikan atau dipertukarkan oleh produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah jumlah yang dibayar untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari produk yang diterima..

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga ini juga mencakup segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan (Wahyuningsih and Wasino 2024). Harga adalah jumlah uang yang diminta oleh suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai cara perusahaan mendapatkan pendapatan dan mengukur nilai relatif produk atau layanan di pasar (Nurmansyah and Sitti Hasbiah 2021).

2.1.4.3 Indikator Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhikebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu Azahraty dan Kadir MS (2020):

1. Permintaan Produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk,yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar danmemperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar
   Target pangsa pasar merujuk pada prosentase pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dari total pasar yang ada untuk produk atau layanan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa besar perusahaan ingin menguasai pasar dengan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Reaksi Pesaing
   Reaksi pesaing merujuk pada tindakan yang diambil oleh pesaing dalam merespons strategi yang diterapkan oleh perusahaan, seperti perubahan harga, promosi, atau inovasi produk. Pesaing sering kali merespons strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar mereka atau untuk mengalahkan pesaing.
4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan
   Strategi penetapan harga penetrasi adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga rendah untuk produk baru pada awal peluncurannya dengan tujuan untuk cepat memperoleh pangsa pasar yang besar. Dengan harga yang lebih rendah, perusahaan berharap dapat menarik pelanggan dari pesaing dan mendorong adopsi produk lebih cepat.
5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi
   Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk denganharga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen danmelalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidakhanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk
   Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi danperubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkanharga secara efektif.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

Kotler dan Keller (2022:45)

1. Keterjangkauan harga
   Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga dianggap terjangkau jika konsumen merasa mampu membayar harga tersebut tanpa mengorbankan kebutuhan lainnya.
2. Daya saing harga.

Daya saing harga adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar. Daya saing harga berarti perusahaan mampu menawarkan harga yang cukup menarik bagi pelanggan tanpa mengurangi kualitas atau merugikan margin keuntungan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada hubungan yang seimbang antara harga yang dibayar oleh konsumen dan kualitas yang mereka terima. Konsumen cenderung mengharapkan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
   Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayar. Manfaat produk harus relevan dan memberikan nilai yang signifikan sesuai dengan harga yang diminta oleh perusahaan.

Selanjutnya jika ingin mengukur harga maka indikator yang dapat digunakan sebagai berikut (Rumagit et al., 2020):

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan
   Harga yang dibayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Misalnya, jika produk menawarkan manfaat yang sangat baik, konsumen mungkin merasa harga yang lebih tinggi masih wajar.
2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan
   Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar sasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan
   Kualitas produk atau layanan harus sebanding dengan harga yang diminta. Jika kualitas produk sangat tinggi, konsumen cenderung lebih menerima harga yang lebih tinggi, tetapi jika kualitasnya rendah, harga yang lebih rendah mungkin lebih diterima.
4. Daya saing dari harga
   Seberapa kompetitif harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, konsumen mungkin beralih ke produk lain yang lebih murah.

Dari ketiga sumber mengenai indikator variabel harga yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini menggunakan sumber indikator dari Rumagit et al. (2020), karena persamaan tempat penelitian (yaitu studio).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa penulis dan juga terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Salah satu penelitian dari Wahyuningsih and Wasino (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur. Populasi atau responden survei ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Trans Studio Cibubur lebih dari dua kali. Peneliti memilih metode purposive sampling dengan menentukan karakteristik khusus untuk dijadikan responden, yang berjumlah total 130 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur.

Kemudian penelitian dari Siregar et al. (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, periklanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Nurmansyah & Hasbiah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara simultan kedua variabel bebas tersebut memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari Rumagit, Keintjem, & Pandowo (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Padakepuasan Pelanggan Di Casey Musik Studio. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Casey Music Studio yang tidak diketahui. Berdasarkan olahan data pelanggan Casey Music Studio, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga Casey Music Studio secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

Kemudian penelitian dari Ratnasari & Harti (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Djawi Lanbistro Coffeeee And Resto Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen di Djawi Lanbistro Coffeeee and Resto Surabaya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

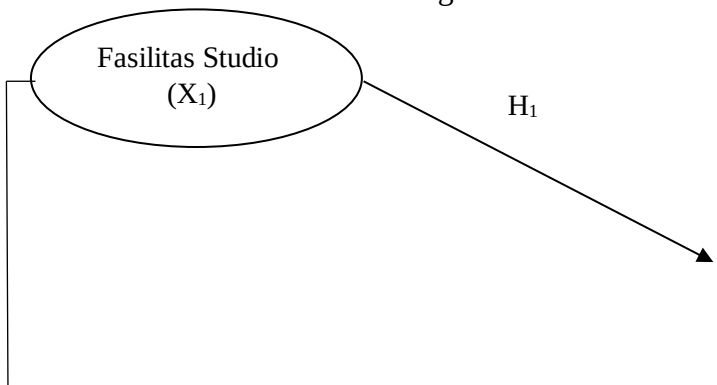
No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur. (Wahyuningsih and Wasino 2024)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur.	– variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Variabel promosi – Tempat penelitian – Populasi dan sampel
2	Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) (Siregar et al. 2022)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	– Variabel yang sama yaitu variabel fasilitas dan Kepuasan Konsumen – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Variabel lokasi dan promosi – Tempat penelitian – Populasi dan sampel
3	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio (Nurmansyah & Hasbiah 2021)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara simultan kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	– Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Musik Studio (Rumagit,	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga dari casey musik studio berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan	– Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel

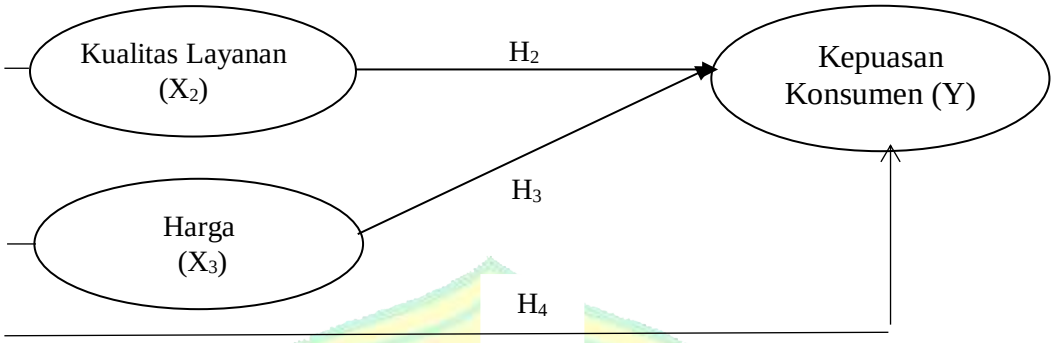
	Keintjem, & Pandowo 2020)			– Skala pengukuran	
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Djawi Lanbistro Coffeeee And Resto Surabaya (Ratnasari and Harti 2016)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen di Djawi Lanbistro Coffeeee and Resto Surabaya.	– Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Variabel lokasi dan kualitas produk – Tempat penelitian – Pupolasi dan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu rangkaian ide atau konsep yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, atau menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka pemikiran membantu dalam memberikan panduan yang sistematis untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti dan membangun dasar teori yang relevan untuk mendukung analisis tersebut. Berdasarkna landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan diadaptasi berdasarkan judul peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Fasilitas studio berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

H3 : Faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

H4 : Fasilitas studio, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ACEH

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu fasilitas studio, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3.1.2 Horizon Waktu (Time Horizone)

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) "sebuah studi *cross-sectional* merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan". Penelitian desktiptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional. Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	Agust 2024	Sept 2024	Oktb 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Jun	Juli
Pengajuan Judul Proposal										
Penyusunan Proposal										
Seminar Proposal										
Pembagian Kuisioner										
Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)										

Sumber: Data diolah, 2024

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisi bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis atau objek dalam penelitian ini adalah individu konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2019:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono

(2019:81) mengemukakan bahwa: ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Master Piece Music Studio di Banda Aceh yang jumlah sebanyak 1217 pelanggan (berdasarkan jumlah jumlah pengunjung dari Januari 2024 sampai dengan Juni 2024). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2016:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{1217}{1+1217.10\%^2}$$

$$n = \frac{1217}{1+1217.0,01}$$

$$n = \frac{1217}{1+12,17}$$

$$n = \frac{1217}{13,17}$$

n = 92,40 responden dan dibulatkan menjadi 92 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik

accidental sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan lokasi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono 2019). Pengambilan sampel diambil berdasarkan lokasi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Untuk memperoleh data mengenai fasilitas studio, kualitas layanan dan harga serta kepuasan konsumen dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kemudiam data diperoleh dari Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto 2019:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Fasilitas studio (X_1), Kualitas layanan (X_2), dan Harga (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. (Irawan dalam Prayogo et al., 2024)	1. Perasahaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.	1-5	Interval	A1-A4

Independen						
1	Fasilitas studio (X1)	Bentuk fisik atau atmosfir yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. (Tjiptono dalam Aprileny et al., 2021:246)	1. Pertimbangan / perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perelngkapan dan perabot 4. Tata cahaya dan warna 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur pendukung	1-5	Interval	B1-B6
2	Kualitas layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. sesuatu yang kompleks,dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya (Ratnasari & Hardi, 2016)	1.Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati	1-5	Interval	C1-C5
3	Harga (X3)	Sejumlah uang yang harus dibayarkanoleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Rumagit et al., 2020)	1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan 2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan 3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan 4. Daya saing dari harga	1-5	Interval	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen
X_1 = Fasilitas studio
X_2 = Kualitas layanan
X_3 = Harga
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitaif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas (Ghozali, 2018).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan

program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai krisis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:83) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (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 di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-est) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho_1 : Fasilitas studio tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ha_1 : Fasilitas studio berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ho_2 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ha_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ho_3 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ha_3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1, X_2, dan X_3,) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho_4 : Fasilitas studio, kualitas layanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh

Ha_4 : Fasilitas studio, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Master Piece Music Studio adalah studio musik yang terletak di Jl. Teuku Iskandar, Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh, 23127, Indonesia. Studio ini menyediakan berbagai layanan, termasuk persewaan ruangan untuk latihan musik dan rekaman, serta fasilitas lengkap seperti drum, gitar, bass, dan *keyboard*. Dengan jam operasional dari pukul 10:00 hingga 00:00 setiap hari, Master Piece Music Studio menjadi pilihan utama bagi musisi dan komunitas musik di Banda Aceh yang mencari tempat untuk berlatih dan merekam karya mereka.

Sebagai bagian dari berkembangnya industri musik di Kota Aceh, Master Piece Music Studio turut berkontribusi dalam menyediakan fasilitas yang mendukung kreativitas dan produksi musik lokal. Studio ini tidak hanya menjadi tempat latihan, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan komunitas musik di wilayah tersebut.

Perkembangan studio musik di Banda Aceh menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan meningkatnya minat dan kebutuhan komunitas musik lokal terhadap fasilitas yang mendukung kreativitas dan produksi musik. Studio-studio seperti Master Piece Music Studio, Hafiz Studio Recording (HSR), dan Family Coffee & Studio Music telah menjadi pilihan utama bagi musisi, band, dan komunitas kreatif di Banda Aceh. Fasilitas-fasilitas ini menyediakan ruang latihan, rekaman, serta peralatan musik yang memadai, memungkinkan para musisi untuk mengasah keterampilan dan menghasilkan karya berkualitas. Pertumbuhan studio musik di Banda Aceh tidak hanya meningkatkan kualitas

produksi musik lokal tetapi juga memperkuat komunitas kreatif dan memberikan dampak positif terhadap industri musik di wilayah tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	62	67,4
	b. Perempuan	30	32,6
Jumlah		92	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	4	4,3
	b. 20-25 Tahun	53	57,6
	c. 26-30 Tahun	28	30,4
	d. 31-40 Tahun	7	7,6
	e. 41-45 Tahun	0	0
	f. > 46 Tahun	0	0
Jumlah		92	100
43.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	5	5,4
	b. Belum Menikah	87	94,6
Jumlah		92	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	47	51,1
	c. Diploma	11	12,0
	d. Sarjana (S1)	34	37,0
	e. Pascasarjana (S2)	0	0
Jumlah		92	100
55	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	0	0
	b. Mahasiswa	20	21,7
	c. Karyawan Swasta	22	23,9
	d. PNS	14	15,2
	e. Lain-lain	36	39,1
Jumlah		92	100

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
45.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	20	21,7
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	5	5,4
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	21	22,8
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	21	22,8
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	11	12,0
	f. >Rp 5.000.000	14	15,2
Jumlah		92	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 responden atau 67,4%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 57,6%. Selanjutnya karakteristik repsonden berdasarkan status pernikahan sebanyak 87 responden atau 94,6% sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 47 responden atau 51,1% dengan tingkat pendidikan SLTA/sederajat. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai pekerjaan lainnya selain dari pelajar/mahasiswa, karyawan swasta dan PNS yaitu sebanyak 36 responden atau 39,1% dan mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000-2.999.999 dan Rp. 3.000.000-3.999.999 yaitu sebanyak 21responden atau 22,8%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=92)	Ket
1	A1	Kepuasan Konsumen	0,924	0,207	Valid
2	A2		0,917	0,207	Valid
3	A3		0,914	0,207	Valid
4	A4		0,923	0,207	Valid
5	B1	Fasilitas Studio	0,880	0,207	Valid
6	B2		0,818	0,207	Valid
7	B3		0,886	0,207	Valid
8	B4		0,912	0,207	Valid
9	B5		0,847	0,207	Valid
10	B6		0,892	0,207	Valid
11	C1	Kualitas layanan	0,928	0,207	Valid
12	C2		0,954	0,207	Valid
13	C3		0,924	0,207	Valid
14	C4		0,930	0,207	Valid
15	C5		0,889	0,207	Valid
16	D1	Harga	0,947	0,207	Valid
17	D2		0,940	0,207	Valid
18	D3		0,928	0,207	Valid
19	D4		0,936	0,207	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,207 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,937	Handal
2.	Fasilitas Studio (X_1)	0,60	0,936	Handal
3.	Kualitas Layanan (X_2)	0,60	0,957	Handal
4.	Harga (X_3)	0,60	0,953	Handal

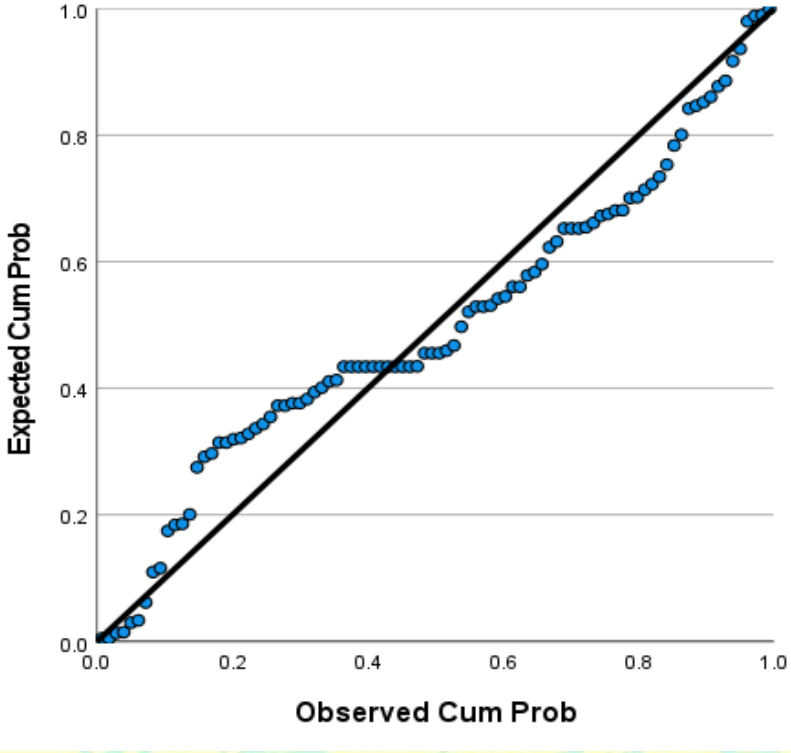
Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Konsumen, Fasilitas studio, Kualitas layanandan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPPS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. "Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk

mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09544046
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.078
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.127

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada 0,127 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi ndormalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Fasilitas studio	0,948	1,055	Non Multikolinieritas
Kualitas layanan	0,947	1,055	Non Multikolinieritas
Harga	0,995	1,005	Non Multikolinieritas

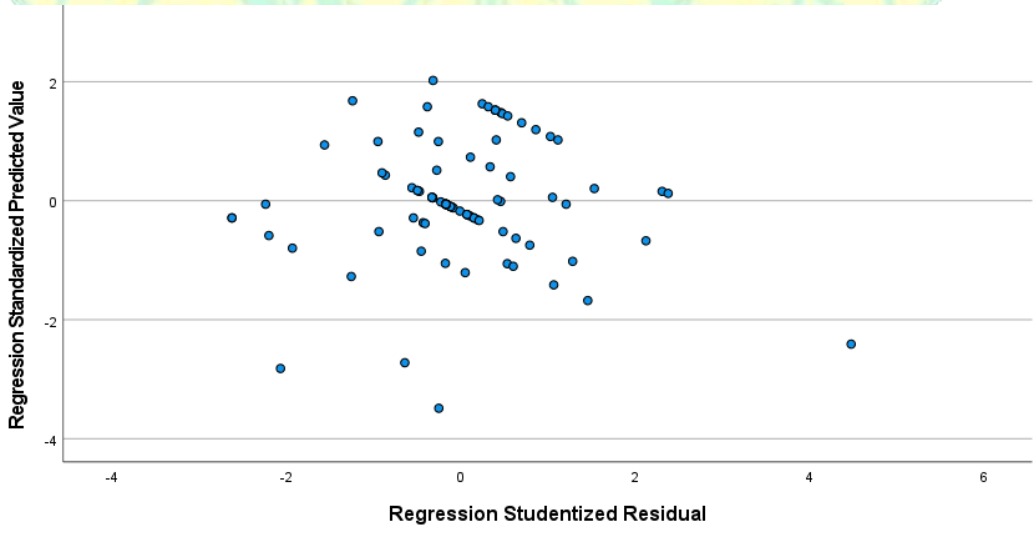
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti

tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*indenpendent variabel*) yaituvariabel Fasilitas studio (X_1), variabel Kualitas layanan (X_2) dan variabel Harga(X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan Konsumen.

4.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Penjelasan responden tentang variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Itempertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Master Piece Music Studio.	0	0	3	3,3	12	13,0	51	55,4	26	28,3	4,09
2	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Master Piece Music Studio sangat bermanfaat dan saya akan terus menggunakan jasanya	0	0	1	1,1	10	10,9	57	62,0	24	26,1	4,13
3	Saya akan merekomendasikan Master Piece Music Studio kepada teman dan keluarga.	0	0	2	2,2	7	7,6	62	67,4	21	22,8	4,11
4	Setelah menggunakan jasa Master Piece Music Studio, saya merasa bahwa semua harapan saya terpenuhi.	0	0	3	3,3	12	13,0	56	60,9	21	22,8	4,03
Rerata												4,09

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan dari ke empat indikator variabel kepuasan konsumen bahwa indikator yang ke empat memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dengan pernyataan “setelah menggunakan jasa Master Piece Music Studio, saya merasa bahwa semua harapan saya terpenuhi” dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang

kedua dengan pernyataan “saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Master Piece Music Studio sangat bermanfaat dan saya akan terus menggunakan jasanya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rerata pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua penyataaan pada kuisioner karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Fasilitas Studio

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Fasilitas studio dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Studio

No	Itempertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pengaturan dan pembagian ruangan pada Master Piece Music Studio tampak telah direncanakan dengan baik	0	0	2	2,2	10	10,9	59	64,1	21	22,8	4,08
2	Ruangan yang ada di Master Piece Music Studio tampak direncanakan dengan baik	0	0	2	2,2	7	7,6	61	66,3	22	23,9	4,12
3	Perlengkapan yang ada di Master Piece Music Studio berfungsi dengan baik	1	1,1	3	3,3	7	7,6	59	64,1	22	23,9	4,07
4	Tata cahaya dan warna yang digunakan di Master Piece Music Studio menyenangkan dan memudahkan pengalaman saya.	2	2,2	3	3,3	10	10,9	54	58,7	23	25,0	4,01
5	Desain grafis yang digunakan di Master Piece Music Studio jelas dan mudah dipahami.	1	1,1	3	3,3	7	7,6	54	58,7	27	29,3	4,12
6	Elemen tambahan seperti tekstur, garis, dan ruang di Master Piece Music Studio membantu meningkatkan kenyamanan saya.	1	1,1	3	3,3	7	7,6	60	65,2	21	22,8	4,05
Rerata												4,07

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan dari keenam indikator variabel fasilitas studi bahwa indikator yang keempat memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dengan pernyataan “tata cahaya dan warna yang digunakan di Master

Piece Music Studio menyenangkan dan memudahkan pengalaman saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang kedua dan kelima dengan pernyataan "ruangan yang ada di Master Piece Music Studio tampak direncanakan dengan baik" dan "Desain grafis yang digunakan di Master Piece Music Studio jelas dan mudah dipahami" dengan masing-masing nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai rerata pada variabel Fasilitas studio sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Fasilitas yang disediakan di Master Piece Music Studio (seperti peralatan dan ruang latihan) selalu dalam kondisi baik dan terawat.	1	1,1	1	1,1	6	6,5	55	59,8	29	31,5	4,20
2	Master Piece Music Studio selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.	1	1,1	1	1,1	11	12,0	53	57,6	26	28,3	4,11
3	Saya merasa bahwa Master Piece Music Studio responsif terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.	1	1,1	1	1,1	10	10,9	52	56,5	28	30,4	4,14
4	Layanan yang ditawarkan oleh Master Piece Music Studio memberikan kepastian bahwa layanan yang diberikan terjamin kualitasnya	1	1,1	3	3,3	14	15,2	50	54,3	24	26,1	4,01

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Saya merasa staf di Master Piece Music Studio memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan.	1	1,1	3	3,3	11	12,0	53	57,6	24	26,1	4,04
Rerata												4,10

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan dari ke lima indikator variabel kualitas layanan bahwa indikator yang ke empat memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dengan pernyataan "layanan yang ditawarkan oleh Master Piece Music Studio memberikan kepastian bahwa layanan yang diberikan terjamin kualitasnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang pertama dengan pernyataan "fasilitas yang disediakan di Master Piece Music Studio (seperti peralatan dan ruang latihan) selalu dalam kondisi baik dan terawat" dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai rerata pada variabel Kualitas layanan sebesar 4,10 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa bahwa pelayanan dari Master Piece Music Studio memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar.	1	1,1	6	6,5	20	21,7	46	50,0	20	20,7	3,83

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Saya merasa harga jasa di Master Piece Music Studio bersaing dan terjangkau.	1	1,1	4	4,3	16	17,4	53	57,6	18	19,6	3,90
3	Harga yang ditawarkan di Master Piece Music Studio sesuai dengan kualitas yang saya terima.	1	1,1	3	3,3	15	16,3	57	62,0	16	17,4	3,91
4	Saya merasa harga yang ditawarkan di Master Piece Music Studio memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kompetitor.	2	2,2	5	5,4	20	21,7	48	52,2	17	18,5	3,79
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan dari keempat indikator variabel harga bahwa indikator yang ke empat memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dengan pernyataan “saya merasa bahwa pelayanan dari Master Piece Music Studio memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang ketiga yaitu dengan pernyataan “harga yang ditawarkan di Master Piece Music Studio sesuai dengan kualitas yang saya terima” dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai rerata pada variabel Kualitas layanan sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa fasilitas studio (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.10 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	3,818	1,393	2,740	1,987	0,007
Fasilitas studio (X_1)	0,531	0,041	12,843	1,987	0,000
Kualitas layanan (X_2)	-0,109	0,045	-2,400	1,987	0,000
Harga (X_3)	0,116	0,049	2,346	1,987	0,021

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 3,818 + 0,531X_1 - 0,109X_2 + 0,116X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,818 artinya bila mana fasilitas studio (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3), dianggap konstan, maka kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, adalah sebesar 3,818.

b. Koefisien regresi fasilitas studio (X_1) sebesar 0,531. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel fasilitas studio akan meningkatkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh sebesar 53,1% dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) sebesar -0,109. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas layanan rendah secara relatif akan menurunkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh sebesar 10,9% dengan asumsi variabel fasilitas studio (X_1), dan harga (X_3) dianggap konstan.

d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,116. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. sebesar 11,6% dengan asumsi variabel fasilitas studio (X_1) dan kualitas layanan (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel fasilitas studio mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 53,1%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara veriabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815[a]	0,664	0,652	1,459

A. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas layanan (X2), Fasilitas Studio (X1)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0815 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81,5%. Artinya faktor fasilitas studio (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,652 artinya bahwa sebesar 65,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan Konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan fasilitas studio (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh fasilitas studio, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H**a** diterima, sebaliknya apabila nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel}

dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau α = 0,05.

1. Pengaruh Fasilitas studio (X_1)

   Pengaruh Fasilitas studio (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (12,843) lebih besar dari t_{tabel} (1,987), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara fasilitas studio terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas layanan (X_2)

   Pengaruh kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (-2,400) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel},maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

3. Pengaruh Harga (X_3)

   Pengaruh Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 t_{hitung} (2,346) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) maka menerima H_a dan menolak H_0. Artinya faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh fasilitas studio, kualitas layanan dan harga secara serempak terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel}, maka H_o ditolak

dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai F_{hitung} < nilai F_{talel}, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.755	3	123.252	57,874	,000[b]
	Residual	187.408	88	2.130		
	Total	557.163	91			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,874 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau α = 0,05 adalah 2,709. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (57,874) lebih besar dari F_{table} (2,709). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel fasilitas studio (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas studio, kualitas layanan dan harga secara sendiri maupun serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wahyuningsih and Wasino (2024), Siregar et al. (2022) dan *et.al.* (2020) karena variabel *independent* yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini yaitu fasilitas studio yang lengkap dan modern memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena menciptakan pengalaman yang lebih nyaman, efisien, dan menyenangkan selama penggunaan layanan. Konsumen cenderung merasa lebih dihargai dan puas

ketika studio dilengkapi dengan peralatan berkualitas, ruang yang bersih dan tertata, serta dukungan teknis yang memadai. Hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi profesionalisme penyedia layanan, tetapi juga mendorong loyalitas dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, keberadaan fasilitas studio yang memadai menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Budiarno *et al.*, (2022) mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Nurmansyah & Hasbiah (2021) mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena layanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efektif. Jika konsumen merasa diperlakukan dengan baik misalnya melalui sikap ramah, kecepatan respon, dan solusi yang tepat mereka cenderung merasa puas dan menghargai layanan tersebut.

Selanjutnya implikasi mengenai harga bahwa harga yang sesuai dan kompetitif memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena menciptakan persepsi nilai yang sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan seimbang dengan fasilitas, pelayanan, dan hasil yang mereka peroleh, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Selain itu, harga yang transparan dan tidak memberatkan dapat membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Fasilitas studio berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.
4. Secara simultan fasilitas studio, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan secara kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Master Piece Music Studio sebagai berikut:

1. Master Piece Music Studio agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memperhatikan layanan yang diberikan.
2. Master Piece Music Studio agar dapat melengkapi fasilitas studionya dengan tata cahaya dan warna yang menyenangkan dan sesuai, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Manajemen Master Piece Music Studio sebaiknya melakukan evaluasi rutin terhadap standar operasional layanan untuk memastikan bahwa klaim

"layanan yang diberikan terjamin kualitasnya" benar-benar tercermin dalam praktik di lapangan.

4. Manajemen sebaiknya mempertahankan dan terus mengembangkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. manajemen dapat melakukan perbandingan secara berkala terhadap harga dan layanan kompetitor serta mempertimbangkan pemberian paket promo, program loyalitas, atau diskon musiman sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan setia.
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan variabel fasilitas, kualitas layanan dan harga, melainkan menambahkan variabel lainnya seperti promosi, loyalitas pelanggan dan lokasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alfiansyah, R., Sirajudin., and Sarifuddin. 2022. "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Studio T-Musiq." *Jurnal Kolaboratif Sains* 5(12): 848–53.

Amrizal Akmul, Yudi Rafial Hadi, and Hasfikah Hasfikah. 2023. "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Wajo." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 20(1): 20–35.

Ariana, L. A., Mahupale, R. M., Rahmah, A., & Subekti, R. (2024). "Penerapan Aturan Bayes Dalam Memperkirakan Eksistensi." 11(2): 55–65.

Arileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). Ikraith Ekonomi, Vol. 3, No. 4. 243-252.

Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Azahraty & Kadir MS, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (2): 144–54.

Devito, Joseps. 2020. *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Pu. ed. Karisma Publishing Group. Tanggerang Selatan.

Engel, James. 2019. *Perilaku Konsumen. Terjemahan*. Binarupa A. ed. Binarupa Askara. Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2019. *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. 2022. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. ed. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P, and G Amstrong. 2021. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P, and K Keller. 2022. *Arketing Management Sixteenth. (16th Ed.)*. Pearson Ed. ed. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Laksana, F. 2020. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. ed. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Nasution, Lukman, Siti Anom, and Ahmad Karim. 2020. "Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadaptingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang." *Jurnal Darma Agung* 28(2): 211.

Nurmansyah, Eriek, and Anwar Sitti Hasbiah. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio." *Pharmacognosy Magazine* 75(17): 399–405.

Parasuraman, A. 2018. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections*. The free P. ed. The free Press. Ne York: The free Press.

Prayogo, Fadel, Sri Rahayu, and Fadhil Yamaly. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien Di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4(4): 195–206.

Ratnasari, Aprillia Dewi, and Harti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4: 1–11.

Rumagit, Henson, Maritje Keintjem, and Aditya Pandowo. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Music Studio." *Manajemen dan Kewirausahaan* 1(2): 40–51.

Sakti, Alief Aditya, and Kurnia Ilahi Manvi. 2023. "Tinjauan Wisatawan Tentang Fasilitas Penunjang Di Objek Wisata Pemandian Alam Damai Wisata." 7: 15503–8.

Siregar, Nurafrina, Elfikri, Mifta Daulay, and Rizka Paramitha. 2022. "Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan." *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) .SOSEK* 3(1): 1–9.

Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy, and G Chandra. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi Offse. ed. Andi Offset. Yogyakarta.

Triputra, Jimmy, Sumeidi Kadarisman, Ayu Laili Rahmiyati, and Vip Paramarta. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat)." 4.

Wahyuningsih, Siti, and Wasino. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur." 4: 12171–84.

Yamit, Z. 2019. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisis. ed. Ekonisis.

Yogyakarta.

Yulianisa, Fatikha. 2021. "Kualitas Layanan Studio Musik Voz Di Pakualaman Yogyakarta." *DESKOVI : Art and Design Journal* 4(2): 44.

Lampiran 1. Kuesioner

Nama saya Deslian Rizki Ramazana, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab denga njujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member responden silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
   - Laki-laki ☐
   - Perempuan ☐

2. Usia :
   - < 19 Tahun ☐
   - 20 – 25 tahun ☐
   - 26 – 30 tahun ☐
   - 31 – 40 tahun ☐
   - 41 – 45 tahun ☐
   - > 46 tahun ☐

3. Status perkawinan :
   - Menikah ☐
   - Belum Menikah ☐

4. Pendidikan terakhir :
   - SLTP ☐
   - SLTA ☐
   - Diploma ☐
   - Sarjana ☐
   - Pascasarjana ☐

5. Pekerjaan :
   - Pelajar ☐
   - Mahasiswa ☐
   - Karyawan swasta ☐
   - PNS ☐
   - Lain-lain ☐

6. Penghasilan Perbulan :
   - < Rp1.000.000 ☐
   - Rp. 1.000.000-1.999.999 ☐
   - Rp. 2.000.000-2.999.999 ☐
   - Rp. 3.000.000-3.999.999 ☐
   - Rp. 4.000.000-4.999.999 ☐
   - >Rp 5.000.000 ☐

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item Peryataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Master Piece Music Studio.					
2	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Master Piece Music Studio sangat bermanfaat dan saya akan terus menggunakan jasanya					
3	Saya akan merekomendasikan Master Piece Music Studio kepada teman dan keluarga.					
4	Setelah menggunakan jasa–Master Piece Music Studio, saya merasa bahwa semua harapan saya terpenuhi.					

2. Variabel Fasilitas Studio (X1)

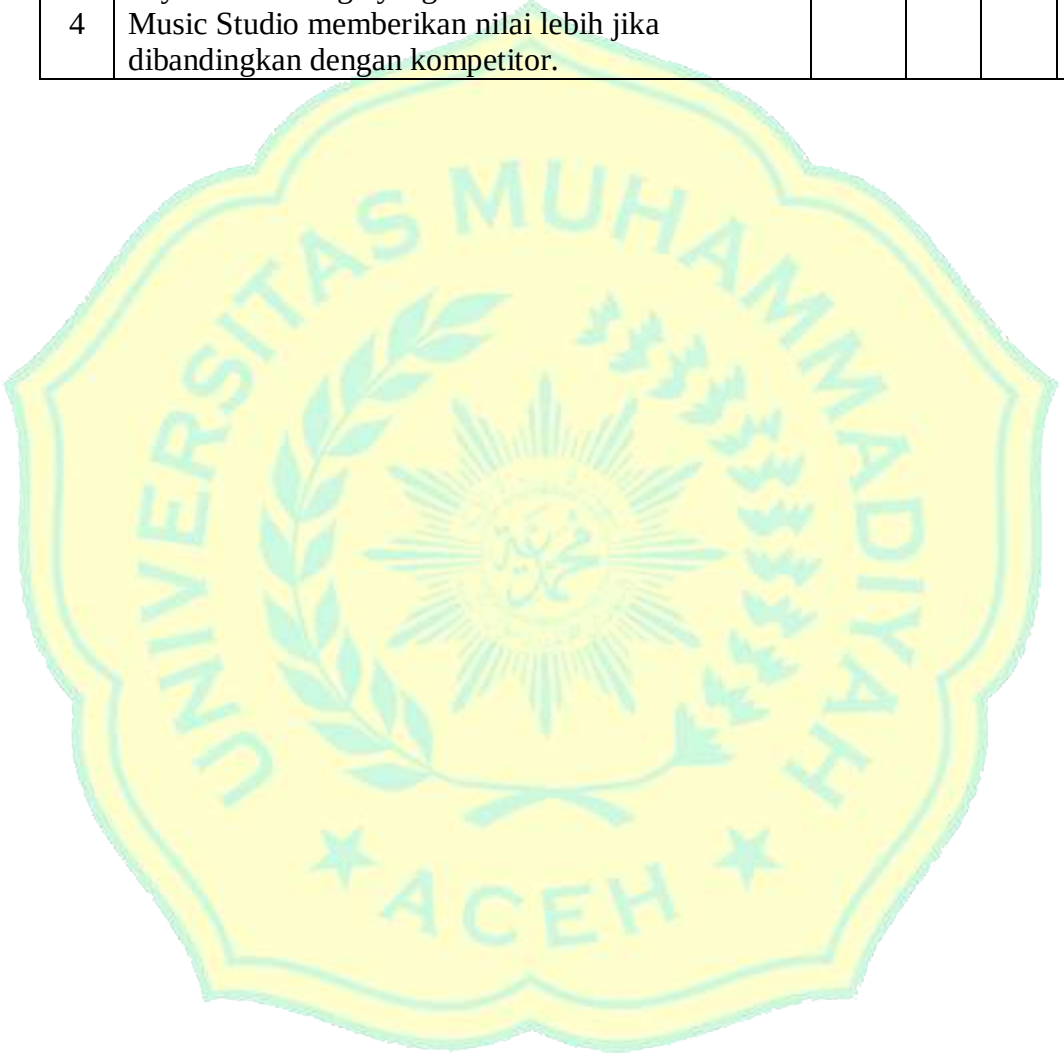
No.	Item Peryataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pengaturan dan pembagian ruangan pada Master Piece Music Studio tampak telah direncanakan dengan baik					
2	Ruangan yang ada di Master Piece Music Studio tampak direncanakan dengan baik					
3	Perlengkapan yang ada di Master Piece Music Studio berfungsi dengan baik					
4	Tata cahaya dan warna yang digunakan di Master Piece Music Studio menyenangkan dan memudahkan pengalaman saya.					
5	Desain grafis yang digunakan di Master Piece Music Studio jelas dan mudah dipahami.					
6	Elemen tambahan seperti tekstur, garis, dan ruang di Master Piece Music Studio membantu meningkatkan kenyamanan saya.					

3. Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Item Peryataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Fasilitas yang disediakan di Master Piece Music Studio (seperti peralatan dan ruang latihan) selalu dalam kondisi baik dan terawat.					
2	Master Piece Music Studio selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.					
3	Saya merasa bahwa Master Piece Music Studio responsif terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
4	Layanan yang ditawarkan oleh Master Piece Music Studio memberikan kepastian bahwa layanan yang diberikan terjamin kualitasnya					
5	Saya merasa staf di Master Piece Music Studio memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan.					

4. Variabel Harga (X3)

No.	Item Peryataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa bahwa pelayanan dari Master Piece Music Studio memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar.					
2	Saya merasa harga jasa di Master Piece Music Studio bersaing dan terjangkau.					
3	Harga yang ditawarkan di Master Piece Music Studio sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan di Master Piece Music Studio memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kompetitor.					



Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisioner)

NO	Karakteristik						Indikator				Y	Indikator						X1	Indikator					X2	Indikator				Y
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5	B6		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	D4	
1	2	2	2	4	2	1	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	1	3	2	4	5	1	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18
6	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	3	20	3	4	4	4	15
7	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	18	3	4	5	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
8	1	4	1	4	5	6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
9	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
10	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	1	2	2	2	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
12	1	2	2	4	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
13	1	2	2	4	5	2	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	1	2	2	2	5	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	17
15	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	1	3	2	4	5	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	1	3	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
18	1	2	2	4	4	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
19	1	3	2	4	5	3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
20	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
21	2	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
22	1	3	2	4	5	1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	14
23	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	2	2	16	4	4	4	3	15
24	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	15	4	3	2	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
25	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
26	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
27	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	4	16	4	4	5	5	18
28	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	2	2	2	2	4	3	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
30	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
31	1	2	2	2	5	6	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
32	1	2	2	2	5	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
33	1	2	2	2	5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	15
34	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
35	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
36	1	3	2	4	5	4	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	8
37	1	3	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	1	2	2	2	4	6	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	20
39	1	3	2	2	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
40	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	2	1	2	4	2	1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	12
42	1	3	2	2	5	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
43	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
44	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
45	1	2	2	2	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15
46	1	1	2	2	2	1	3	3	4	4	14	3	4	3	3	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
47	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3	15	4	4	4	2	2	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
48	1	4	1	4	5	6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
49	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	17	5	4	5	4	18
50	2	2	2	4	3	3	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	2	2	16	3	4	4	4	15
51	1	2	2	3	5	6	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15
52	1	2	2	3	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
53	1	2	2	3	5	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
54	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
55	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	1	3	2	3	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
57	1	3	2	2	3	1	4	4	4	3	15	3	3	4	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14
58	1	3	2	2	4	6	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
59	1	3	2	2	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	9
61	2	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
62	1	3	2	2	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
63	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	10
64	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
65	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
66	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
67	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	17	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	16
68	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
69	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
70	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12

71	1	2	2	2	5	6	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
72	1	2	2	2	5	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	13
73	1	3	2	4	5	2	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	15
74	1	2	2	2	5	4	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	23	4	4	5	3	16
75	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
76	1	3	2	3	5	4	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	4	5	17
77	1	3	2	2	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
78	1	2	2	3	4	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
79	1	3	2	4	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8
81	2	2	2	2	2	1	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	1	3	2	2	5	1	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	2	3	1	8
83	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
84	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
85	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	9	3	4	2	1	1	1	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
86	1	3	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	15
87	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	2	3	3	2	10
88	1	4	1	4	5	6	2	3	3	2	10	3	4	1	1	5	2	16	5	5	5	5	5	25	3	2	3	3	11
89	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	1	1	1	1	4
90	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
91	1	2	2	2	5	6	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	20	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
92	1	3	2	4	5	3	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	67.4	67.4	67.4
	Perempuan	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	4	4.3	4.3	4.3
	20-25 tahun	53	57.6	57.6	62.0
	26-30 tahun	28	30.4	30.4	92.4
	31-40 tahun	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	5	5.4	5.4	5.4
	Belum menikah	87	94.6	94.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	47	51.1	51.1	51.1
	Diploma	11	12.0	12.0	63.0
	Sarjana	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	20	21.7	21.7	21.7
	Karyawan swasta	22	23.9	23.9	45.7
	PNS	14	15.2	15.2	60.9
	Lain-lain	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	20	21.7	21.7	21.7
	Rp. 1.000.000-1.999.999	5	5.4	5.4	27.2
	Rp. 2.000.000-2.999.999	21	22.8	22.8	50.0
	Rp. 3.000.000-3.999.999	21	22.8	22.8	72.8
	Rp. 4.000.000-4.999.999	11	12.0	12.0	84.8
	>Rp 5.000.000	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Kepuasan Konsumen (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	12	13.0	13.0	16.3
	S	51	55.4	55.4	71.7
	SS	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	10	10.9	10.9	12.0
	S	57	62.0	62.0	73.9
	SS	24	26.1	26.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	7	7.6	7.6	9.8
	S	62	67.4	67.4	77.2
	SS	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	12	13.0	13.0	16.3
	S	56	60.9	60.9	77.2
	SS	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Fasilitas Studio (X_1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	10	10.9	10.9	13.0
	S	59	64.1	64.1	77.2
	SS	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	7	7.6	7.6	9.8
	S	61	66.3	66.3	76.1
	SS	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	7	7.6	7.6	12.0
	S	59	64.1	64.1	76.1
	SS	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	3	3.3	3.3	5.4
	KS	10	10.9	10.9	16.3
	S	54	58.7	58.7	75.0
	SS	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	7	7.6	7.6	12.0
	S	54	58.7	58.7	70.7
	SS	27	29.3	29.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	7	7.6	7.6	12.0
	S	60	65.2	65.2	77.2
	SS	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Kualitas Layanan (X_2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	KS	6	6.5	6.5	8.7
	S	55	59.8	59.8	68.5
	SS	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	KS	11	12.0	12.0	14.1
	S	53	57.6	57.6	71.7
	SS	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	KS	10	10.9	10.9	13.0
	S	52	56.5	56.5	69.6
	SS	28	30.4	30.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	14	15.2	15.2	19.6
	S	50	54.3	54.3	73.9
	SS	24	26.1	26.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	11	12.0	12.0	16.3
	S	53	57.6	57.6	73.9
	SS	24	26.1	26.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Harga (X_3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	6	6.5	6.5	7.6
	KS	20	21.7	21.7	29.3
	S	46	50.0	50.0	79.3
	SS	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.3	4.3	5.4
	KS	16	17.4	17.4	22.8
	S	53	57.6	57.6	80.4
	SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.3
	KS	15	16.3	16.3	20.7
	S	57	62.0	62.0	82.6
	SS	16	17.4	17.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	5	5.4	5.4	7.6
	KS	20	21.7	21.7	29.3
	S	48	52.2	52.2	81.5
	SS	17	18.5	18.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	Keputusan Pembelian (Y)
A1	Pearson Correlation	1	.801**	.799**	.781**	.924**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
A2	Pearson Correlation	.801**	1	.777**	.806**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
A3	Pearson Correlation	.799**	.777**	1	.800**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
A4	Pearson Correlation	.781**	.806**	.800**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	92	92	92	92	92
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.924**	.917**	.914**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.09	.736	92
A2	4.13	.633	92
A3	4.11	.619	92
A4	4.03	.702	92

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.36	6.123	2.474	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		139.291	91	1.531		
Within People	Between Items	.486	3	.162	1.685	.170
	Residual	26.264	273	.096		
	Total	26.750	276	.097		
Total		166.041	367	.452		

Grand Mean = 4.09

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Fasilitas Studio (X_1)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	Fasilitas Studio (X1)
B1	Pearson Correlation	1	.814**	.722**	.750**	.664**	.707**	.880**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
B2	Pearson Correlation	.814**	1	.672**	.609**	.655**	.609**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
B3	Pearson Correlation	.722**	.672**	1	.822**	.664**	.746**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
B4	Pearson Correlation	.750**	.609**	.822**	1	.703**	.847**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
B5	Pearson Correlation	.664**	.655**	.664**	.703**	1	.731**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
B6	Pearson Correlation	.707**	.609**	.746**	.847**	.731**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
Fasilitas Studio (X1)	Pearson Correlation	.880**	.818**	.886**	.912**	.847**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	92	92	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.08	.650	92
B2	4.12	.626	92
B3	4.07	.738	92
B4	4.01	.832	92
B5	4.12	.768	92
B6	4.05	.732	92

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.45	14.448	3.801	6

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		219.121	91	2.408		
Within People	Between Items	.792	5	.158	1.029	.400
	Residual	70.042	455	.154		
	Total	70.833	460	.154		
Total		289.955	551	.526		

Grand Mean = 4.07

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Kualitas Layanan (X_2)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	Kualitas Layanan (X2)
C1	Pearson Correlation	1	.901**	.887**	.777**	.747**	.928**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92
C2	Pearson Correlation	.901**	1	.868**	.892**	.757**	.954**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92
C3	Pearson Correlation	.887**	.868**	1	.777**	.753**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92
C4	Pearson Correlation	.777**	.892**	.777**	1	.836**	.930**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92	92
C5	Pearson Correlation	.747**	.757**	.753**	.836**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	92	92	92	92	92	92
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	.928**	.954**	.924**	.930**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	92	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.20	.699	92
C2	4.11	.733	92
C3	4.14	.735	92
C4	4.01	.805	92
C5	4.04	.783	92

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.50	12.055	3.472	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		219.400	91	2.411		
Within People	Between Items	2.030	4	.508	4.866	.001
	Residual	37.970	364	.104		
	Total	40.000	368	.109		
Total		259.400	459	.565		

Grand Mean = 4.10

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Harga (X_3)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Harga (X3)
D1	Pearson Correlation	1	.858**	.849**	.837**	.947**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
D2	Pearson Correlation	.858**	1	.828**	.842**	.940**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
D3	Pearson Correlation	.849**	.828**	1	.817**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	92	92	92	92	92
D4	Pearson Correlation	.837**	.842**	.817**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	92	92	92	92	92
Harga (X3)	Pearson Correlation	.947**	.940**	.928**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.83	.872	92
D2	3.90	.799	92
D3	3.91	.751	92
D4	3.79	.884	92

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.43	9.611	3.100	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		218.652	91	2.403		
Within People	Between Items	.935	3	.312	2.738	.044
	Residual	31.065	273	.114		
	Total	32.000	276	.116		
Total		250.652	367	.683		

Grand Mean = 3.86

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.664	.652	1.459

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas Studio (X1), Kualitas Layanan (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.755	3	123.252	57.874	.000[b]
	Residual	187.408	88	2.130		
	Total	557.163	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas Studio (X1), Kualitas Layanan (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.818	1.393		2.740	.007
	Fasilitas Studio (X1)	.531	.041	.815	12.843	.000
	Kualitas Layanan (X2)	-.109	.045	-.152	-2.400	.018
	Harga (X3)	.116	.049	.145	2.346	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]

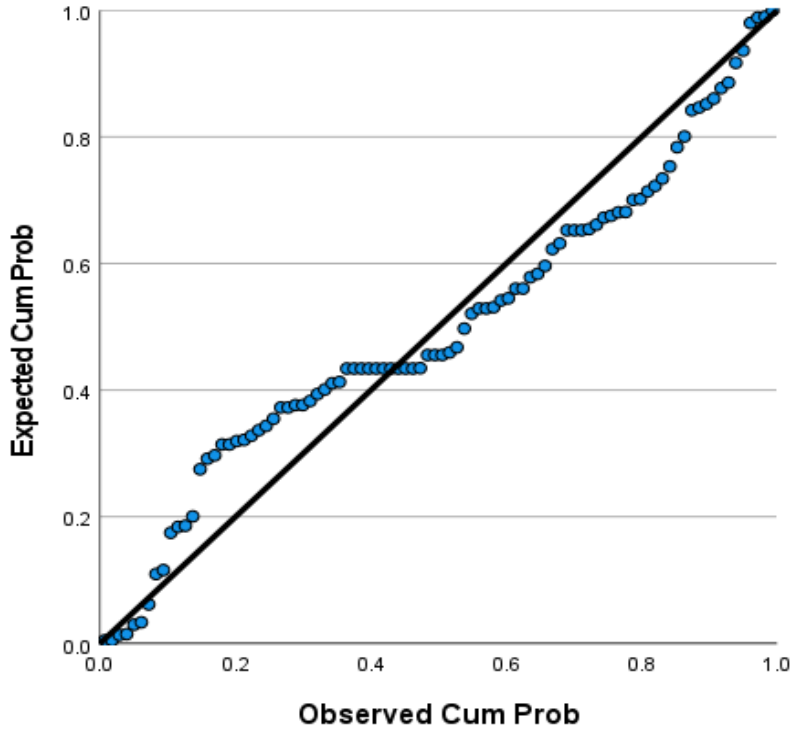
Model		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Fasilitas Studio (X1)	.948	1.055
	Kualitas Layanan (X2)	.947	1.055
	Harga (X3)	.995	1.005

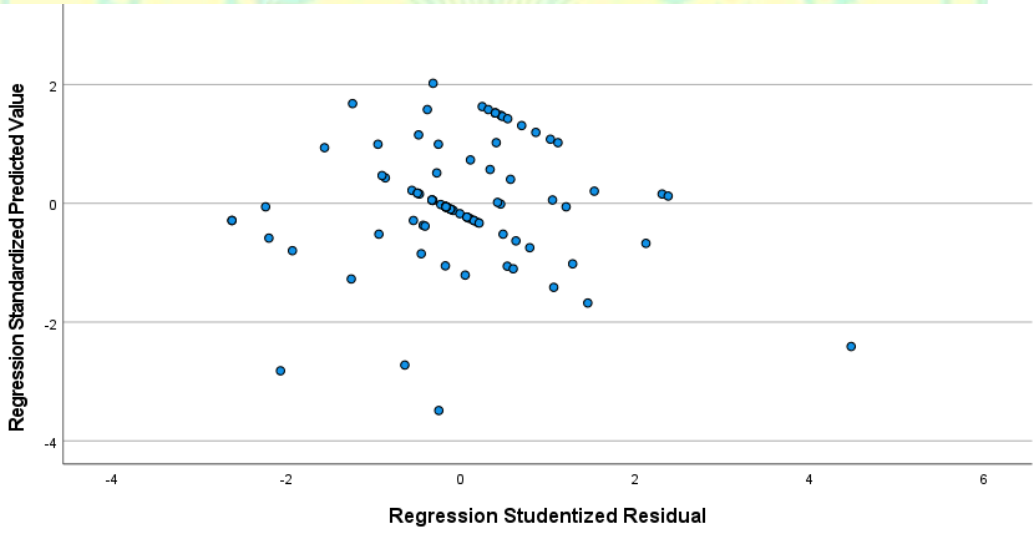
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.09544046
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.084
	Negative		-.078
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.127
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.117
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.125

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.


Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Regression Standardized Predicted Value
Regression Studentized Residual
2
0
-2
-4
-4
-2
0
2
4
6

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	**2,709**	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90-95	0,207
11	0,602	35	0,334	96	**0,202**
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel