

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

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^{1*)}, Amelia Amelia²⁾, Fani Sartika³⁾

^{1,3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

²⁾ Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

*e-mail korespondensi: rizkyramazan594@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian berjumlah 92 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah fasilitas studio.

Kata Kunci: Fasilitas Studio, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to examine the effect of studio facilities, service quality, and price on customer satisfaction at Master Piece Music Studio in Banda Aceh, both partially and simultaneously. The sample consisted of 92 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation, and analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test at a 5% significance level. The results show that studio facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a negative and significant effect on customer satisfaction, and price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, studio facilities, service quality, and price significantly affect customer satisfaction. The most dominant variable affecting customer satisfaction is studio facilities.

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

PENDAHULUAN

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.

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 memuat data dari jumlah pengunjung atau konsumen pada Master Piece Music Studio di Banda Aceh dari bulan Januari s/d Juli 2024.

Tabel 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 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 (Rumagit 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 konsumen 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.

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 dengan judul

“Pengaruh Fasilitas Studio, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Master Piece Music Studio Di Banda Aceh)”

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan

A. 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. Kepuasan Konsumen dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen.

B. 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.

C. 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. 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. Fasilitas

A. 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; Alfarisi et al, 2025).

B. 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.

C. 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.

3. Kualitas Layanan

A. 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 (Ichsan et al., 2026). 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.

B. 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.

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:75) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

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.

D. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip sebagai ukurannya. 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.

4. Harga

A. 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 Armstrong (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.

B. Indikator Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. 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.

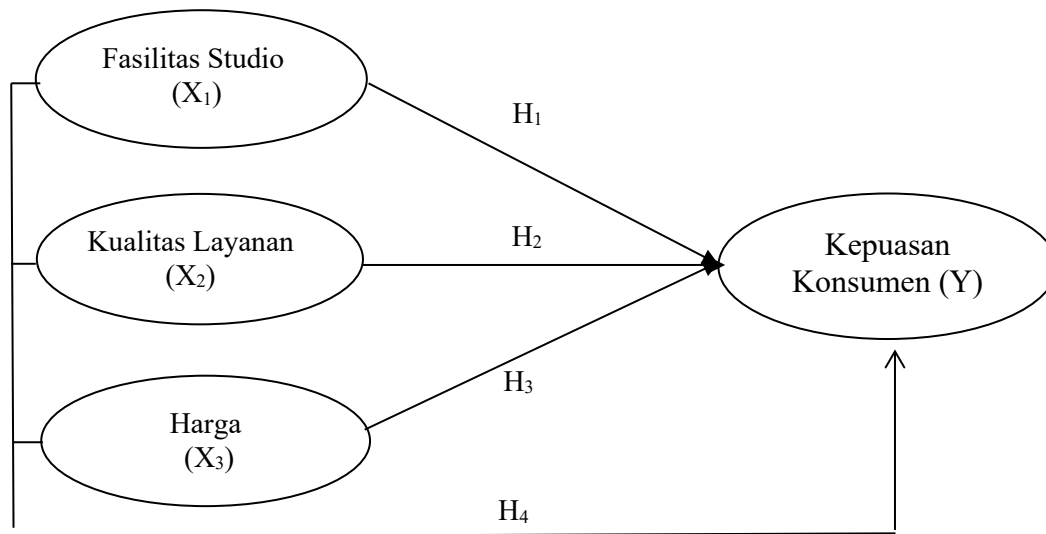
Penelitian ini menggunakan sumber indikator dari Rumagit et al. (2020), karena persamaan tempat penelitian (yaitu studio).

PENGEMBANGAN 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.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Fasilitas Studio, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh baik secara simultan maupun parsial. 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.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar.

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). Jumlah sampel yang 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.

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan untuk mengukur variabel X₁ dan X₂ terhadap Y adakah menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

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

Keterangan :

Y	=	Kepuasan konsumen
X1	=	Fasilitas studio
X2	=	Kualitas layanan
X3	=	Harga
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
e	=	Error Tern

HASIL ANALISIS

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 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 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.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 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

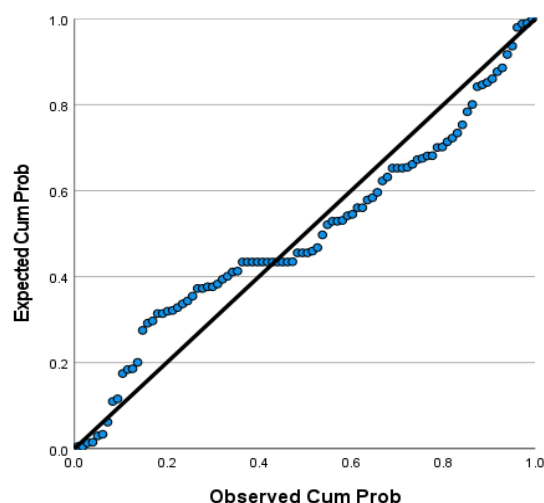
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 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 reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Konsumen, Fasilitas studio, Kualitas layanan dan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

3 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 2 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. 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 Tabel 4, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$. Dengan demikian, residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. 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 5:

Tabel 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

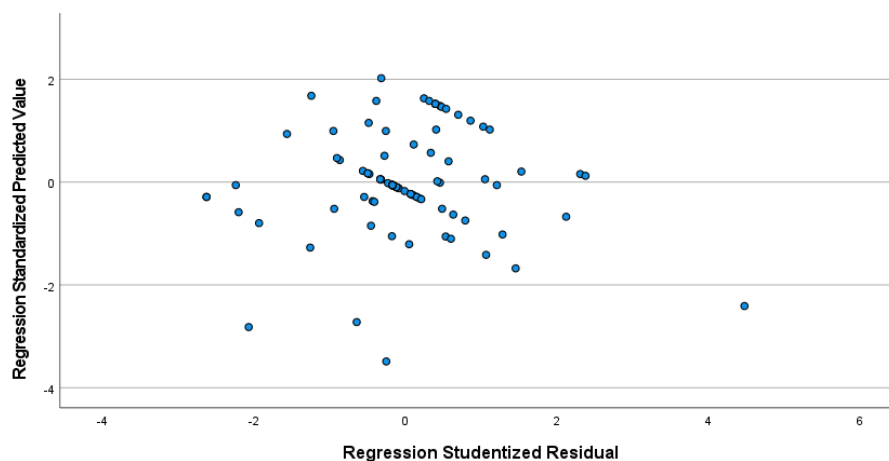
Harga	0,995	1,005	Non Multikolinieritas
-------	-------	-------	-----------------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 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 menunjukkan 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 3:



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 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.

PEMBAHASAN

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 6. 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

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
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 6, hasil output SPSS menunjukkan 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) Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,818 artinya bila mana fasilitas studio (X₁), kualitas layanan (X₂) dan harga (X₃), dianggap konstan, maka kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh, adalah sebesar 3,818.
- Koefisien regresi fasilitas studio (X₁) 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 (X₂) dan harga (X₃) dianggap konstan.
- Koefisien regresi kualitas layanan (X₂) sebesar -0,109. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan diperkirakan menurunkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh sebesar 0,109, dengan asumsi variabel fasilitas studio (X₁) dan harga (X₃) dianggap konstan. Arah negatif ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, kualitas layanan memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu dibahas secara hati-hati berdasarkan kondisi lapangan.
- Koefisien regresi harga (X₃) sebesar 0,116. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga diperkirakan meningkatkan kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh sebesar 0,116, dengan asumsi variabel fasilitas studio (X₁) dan kualitas layanan (X₂) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel fasilitas studio memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,531.

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

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-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 7. 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 7 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.

2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh secara parsial, digunakan uji statistik t. Keputusan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai absolut thitung dengan ttabel dan memperhatikan nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Fasilitas studio (X_1)

Pengaruh fasilitas studio (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai thitung sebesar 12,843 lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, fasilitas studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas layanan (X_2)

Pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai thitung sebesar -2,400 memiliki nilai absolut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Arah pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dikaitkan dengan kondisi layanan yang dirasakan konsumen di lapangan.

3. Pengaruh Harga (X_3)

Pengaruh harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai thitung sebesar 2,346 lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

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 $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. 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 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,874 dengan signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,709. Karena Fhitung (57,874) lebih besar dari Ftabel (2,709) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan fasilitas studio (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh.

4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, fasilitas studio menjadi variabel dengan pengaruh positif paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kondisi fasilitas studio merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Dalam konteks Master Piece Music Studio, fasilitas seperti kualitas alat musik, kenyamanan ruang, kebersihan, tata cahaya, serta kelayakan ruang latihan menjadi aspek penting yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan layanan. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan perawatan dan pembaruan fasilitas agar pengalaman konsumen dapat meningkat secara konsisten.

Hasil regresi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan asumsi umum bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Arah negatif tersebut perlu dipahami secara hati-hati. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan layanan yang diterima, misalnya terkait keramahan, kecepatan respons, kejelasan informasi tarif, atau ketepatan jam operasional. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak cukup hanya dinyatakan secara umum, tetapi perlu diarahkan pada aspek layanan yang benar-benar menjadi keluhan konsumen.

Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar, transparan, dan sebanding dengan fasilitas serta manfaat layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Manajemen perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, menyediakan informasi tarif yang jelas, serta mempertimbangkan paket layanan atau promo tertentu agar konsumen memperoleh persepsi nilai yang lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa fasilitas studio berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Master Piece Music Studio di Banda Aceh. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil ini perlu dipahami secara hati-hati berdasarkan kondisi pelayanan di lapangan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, fasilitas studio, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah fasilitas studio.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Master Piece Music Studio disarankan untuk memprioritaskan perbaikan dan perawatan fasilitas studio, terutama kualitas alat musik, kenyamanan ruangan,

kebersihan, tata cahaya, dan fasilitas pendukung lainnya. Manajemen juga perlu mengevaluasi standar kualitas layanan, khususnya keramahan, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan ketepatan jam operasional, karena hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki arah pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, strategi harga perlu dipertahankan secara kompetitif dan transparan, misalnya melalui informasi tarif yang jelas, paket promo, program loyalitas, atau diskon musiman. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti lokasi, promosi, citra merek, atau loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Alfarisi, A., Amelia, A., & Murni, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Word of Mouth, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Generasi Milenial dalam Memilih Tempat Berolahraga di New Raja Gym Banda Aceh. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 224-240.
- Amrizal Akmul, Yudi Rafial Hadi, & 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.
- Budiarno, Udayana.I.B.N. & Lukitaningsih, A. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226-233.
- Griffin, J. 2022. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. ed. Erlangga. Jakarta.
- Ichsan, A., Amelia, A., & Pristiwa, N. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. *Jurnal Media Informatika*, 7(2), 647-658.
- Kotler, P, and G Amstrong. 2021. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and K Keller. 2022. *Marketing Management Sixteenth. (16th Ed.)*. Pearson Ed. ed. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Laksana, F. 2020. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, Lukman, Siti Anom & Ahmad Karim. 2020. "Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadap tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang". *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211.
- Nurmansyah, Eriek & Anwar Sitti Hasbiah. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio". *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Nurmansyah, R., Hasbiah, S. & Anwar. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio". *Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*. 1(10), 521-531.
- Parasuraman, A. 2018. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxxceptions*. The free P. ed. The free Press. New York: The free Press.
- Prayogo, Fadel, Sri Rahayu & 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 & 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 & 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 & Kurnia Ilahi Manvi. 2023. "Tinjauan Wisatawan Tentang Fasilitas Penunjang Di Objek Wisata Pemandian Alam Damai Wisata". 7, 15503–8.
- Siregar, Nurafrina, Elfikri, Mifta Daulay & 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*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triputra, Jimmy, Sumeidi Kadarisman, Ayu Laili Rahmiyati & 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 & Wasino. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur". 4, 12171–84.
- Yulianisa, Fatikha. 2021. "Kualitas Layanan Studio Musik Voz Di Pakualaman Yogyakarta". *DESKOVI: Art and Design Journal*, 4(2), 44.