



Analisis Pengaruh Dimensi PIECES terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Fotografi Otomotif di Jakarta

Dandy Agus Pratanto ^{1*}, Qori Halimatul Hidayah ²

¹⁻² Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email : dandyagus7@student.esaunggul.ac.id qori.halimatul@esaunggul.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction in automotive photography services in Jakarta using the PIECES method, which consists of six main components: Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Service. The research approach used was quantitative with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had used automotive photography services in Jakarta. The research instrument was designed to measure customer perceptions of each PIECES component and their overall level of satisfaction. The analysis results show that all PIECES components have a positive effect on customer satisfaction. Service and Performance factors emerged as the most dominant variables in increasing satisfaction. This indicates that responsive, friendly, and professional service quality, as well as fast and reliable system performance, play an important role in shaping positive customer perceptions. The Information component also contributes by providing accurate and relevant information, while Economy reflects customers' assessment of price affordability. The Control aspect helps maintain consistent results, and Efficiency supports the smoothness of the service process. These findings have practical implications for creative service industry players, particularly in the automotive photography sector. Improving service quality (Service) can be done through human resource training, customer interaction management, and rapid response to consumer needs. Meanwhile, optimizing system performance (Performance) can be achieved by using high-quality photography equipment, effective workflows, and the use of digital technology. Overall, this study confirms that the PIECES-based approach can be a strategic reference in increasing customer satisfaction, while strengthening the competitiveness of automotive photography businesses in an increasingly competitive market.*

Keywords: *Automotive Photography, Customer Satisfaction, Instagram, PIECES Framework, Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan fotografi otomotif di Jakarta menggunakan metode PIECES, yang terdiri atas enam komponen utama: *Performance, Information, Economy, Control, Efficiency*, dan *Service*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa fotografi otomotif di Jakarta. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap setiap komponen PIECES serta tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh komponen PIECES berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Faktor *Service* dan *Performance* muncul sebagai variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang responsif, ramah, dan profesional, serta kinerja sistem yang cepat dan andal, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Komponen *Information* juga berkontribusi melalui penyediaan informasi yang akurat dan relevan, sementara *Economy* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keterjangkauan harga. Aspek *Control* membantu menjaga konsistensi hasil, dan *Efficiency* mendukung kelancaran proses layanan. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri jasa kreatif, khususnya di bidang fotografi otomotif. Peningkatan kualitas layanan (*Service*) dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia, pengelolaan interaksi pelanggan, dan respons cepat terhadap kebutuhan konsumen. Sementara itu, optimalisasi kinerja sistem (*Performance*) dapat dicapai dengan penggunaan peralatan fotografi berkualitas tinggi, alur kerja yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis PIECES dapat menjadi acuan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing bisnis fotografi otomotif di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Fotografi Otomotif, Instagram, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, PIECES

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi berbagai jenis layanan, termasuk jasa fotografi otomotif. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, karena memiliki keunggulan sebagai platform visual yang dapat menjangkau target pasar lebih luas dan membangun portofolio secara daring (Suhita et al., 2022);(Rojikun, 2022).

Meskipun demikian, hasil observasi pada beberapa akun fotografer otomotif di Jakarta menunjukkan masih adanya kendala seperti frekuensi unggahan yang tidak konsisten, kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan hasil layanan yang diberikan, serta minimnya informasi yang detail mengenai harga, waktu pengerjaan, atau cara pemesanan. Kondisi ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang berkurang, dan secara jangka panjang menurunkan loyalitas maupun reputasi usaha.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menerapkan kerangka PIECES (*Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, dan Service*) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan fotografi otomotif di Jakarta, khususnya yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemesanan dan promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima. (Dedy & Alfandi, 2022). Kepuasan terjadi ketika layanan atau produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Rahmah, 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai rasio positif antara harapan terhadap kualitas layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Pencapaian kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan, menciptakan rekomendasi positif, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Sambodo Rio Sasongko, 2021); (Sasono et al., 2024).

Layanan

Layanan merupakan proses terpadu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung (Apriliana & Sukaris, 2022);(Exreana Karundeng et al., 2021). Dalam konteks bisnis, layanan bukan hanya tindakan memberikan jasa, tetapi juga mencakup

keakuratan penyampaian dan kesesuaian dengan harapan pelanggan (Purnandika & Septiana, 2023). Layanan yang berkualitas dapat didefinisikan sebagai pelayanan optimal yang memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Management & Journal, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023).

PIECES framework

Kerangka PIECES dikembangkan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi kinerja dan kualitas layanan berbasis sistem informasi (Pangri et al., 2021). PIECES adalah akronim dari, *Performance* : kemampuan layanan memberikan hasil sesuai standar atau harapan, *Information*: kejelasan, kelengkapan, dan akurasi informasi yang disediakan, *Economy*: biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan, *Control*: tingkat keamanan data dan kemudahan kontrol proses, *Efficiency*: kecepatan pelayanan dan penggunaan sumber daya secara optimal, *Service*: keramahan, responsivitas, dan kepedulian penyedia layanan. Model ini sering digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada layanan digital (Septiani et al., 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Artaningsih et al., 2023) menganalisis kepuasan pengguna sistem informasi dengan metode PIECES pada startup Panak.ID. Persamaannya terletak pada penggunaan PIECES sebagai alat analisis kepuasan, sedangkan perbedaannya fokus Artaningsih pada sistem internal digital, sementara penelitian ini menyoroti kepuasan pelanggan jasa fotografi otomotif yang juga mencakup layanan langsung dan hasil visual. Sementara itu, penelitian (Wahyuni & Istikhomah, 2024) membahas pemanfaatan Instagram untuk promosi jasa fotografi melalui akun @fearless.creativa. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji layanan fotografi dan peran komunikasi visual dalam pengalaman pelanggan. Perbedaannya, penelitian Wahyuni lebih fokus pada aspek promosi, tanpa secara langsung mengukur kepuasan pelanggan menggunakan PIECES seperti penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh dimensi PIECES terhadap kepuasan pelanggan pada layanan fotografi otomotif di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik (Subhaktiyasa, 2024).

Objek dan Populasi Penelitian

Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa fotografi otomotif di Jakarta dan melakukan pemesanan melalui Instagram. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna layanan tersebut yang aktif menggunakan Instagram (Wahyuni & Istikhomah, 2024). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Nidia Suriani, Risnita, 2023) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Kriteria
1	Pernah menggunakan jasa fotografi otomotif di Jakarta
2	Melakukan pemesanan melalui Instagram
3	Berusia minimal 17 tahun
4	Aktif menggunakan Instagram

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

Variabel Independen (X)

kualitas layanan yang diukur berdasarkan kerangka PIECES yang terdiri dari *Performance, Information, Economy, Control, Efficiency*, dan *Service* (Pangri et al., 2021); (Septiani et al., 2023).

Tabel 2. Variabel Independen (X)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
PIECES (x)	Kerangka evaluasi kualitas layanan berdasarkan enam aspek utama sistem	Performance	Kemudahan akses, kecepatan layanan, keandalan
		Information	Kejelasan informasi, keterbacaan, akurasi data
		Economics	Kesesuaian harga, efisiensi biaya, nilai layanan
		Control & Security	Privasi data, kontrol pengguna, keamanan akses
		Efficiency	Minim pemborosan, efisiensi proses, waktu tanggap
		Service	Kenyamanan, keramahan, bantuan pelanggan

Variabel dependen (Y)

Kepuasan pelanggan, diukur melalui ekspektasi, keinginan, dan *unexpected* (Santosa et al., 2024).

Tabel 3. Variabel dependen (Y)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon evaluatif pelanggan terhadap pengalaman layanan	Ekspektasi	Layanan sesuai harapan pelanggan
		Keinginan	Layanan memenuhi keinginan pelanggan
		Tidak Terduga	Pelayanan melampaui ekspektasi

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur tingkat kesetujuan responden. Skor dan singkatan alternatif jawaban dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring di platform Instagram, bekerja sama dengan para fotografer otomotif yang beroperasi di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama, serta perhitungan Adjusted R² untuk mengetahui kontribusi total variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 responden pengguna jasa fotografi otomotif di Jakarta yang memesan melalui Instagram. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui serangkaian uji: validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai *r hitung* $> 0,196$ sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang berarti instrumen penelitian reliabel (Marnilin et al., 2022); (Utami, 2023).

Uji validitas (x1)

Tabel 5. uji validitas x1

No	R hitung x1	R table	Keterangan
1.	.835**	0.196	Valid
2.	.894**	0.196	Valid
3.	.756**	0.196	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (x2)

Tabel 6. Uji validitas x2

No	R hitung x2	R table	Keterangan
1.	.894**	0.196	Valid
2.	.913**	0.196	Valid
3.	.836**	0.196	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (x3)

Tabel 7. Uji validitas x3

No	R hitung x3	R table	Keterangan
1.	.851**	0.196	Valid
2.	.846**	0.196	Valid
3.	.850**	0.196	Valid

Sumber: Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (x4)

Tabel 8. Uji validitas x4

No	R hitung x4	R table	Keterangan
1.	.763**	0.196	Valid
2.	.866**	0.196	Valid
3.	.773**	0.196	Valid

Sumber: Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (x5)

Tabel 9. Uji validitas x5

No	R hitung x5	R table	Keterangan
1.	.706**	0.196	Valid
2.	.868**	0.196	Valid
3.	.808**	0.196	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (x6)

Tabel 10. Uji validitas x6

No	R hitung x6	R table	Keterangan
1.	.758**	0.196	Valid
2.	.830**	0.196	Valid
3.	.865**	0.196	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji validitas (y)

Tabel 11. Uji validitas y

No	R hitung y	R table	Keterangan
1.	.735**	0.196	Valid
2.	.815**	0.196	Valid
3.	.863**	0.196	Valid
4.	.771**	0.196	Valid
5.	.823**	0.196	Valid
6.	.774**	0.196	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji reliabilitas

Tabel 12. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Performance</i> (x1)	0,752	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Information</i> (x2)	0,856	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Economics</i> (x3)	0,805	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Control & Security</i> (x4)	0,715	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Efficiency</i> (x5)	0,711	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Service</i> (x6)	0,749	$\geq 0,70$	Reliabel
Kepuasan pelanggan (y)	0,883	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Hasilnya menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas ($VIF < 10$), dan tidak ada gejala heteroskedastisitas yang dibuktikan melalui scatterplot yang menyebar acak.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data residual pada model regresi mengikuti distribusi normal (Marnilin et al., 2022). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan kriteria uji, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 13. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46513839
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.064
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 yang melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang dianalisis (Purba et al., 2021). Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

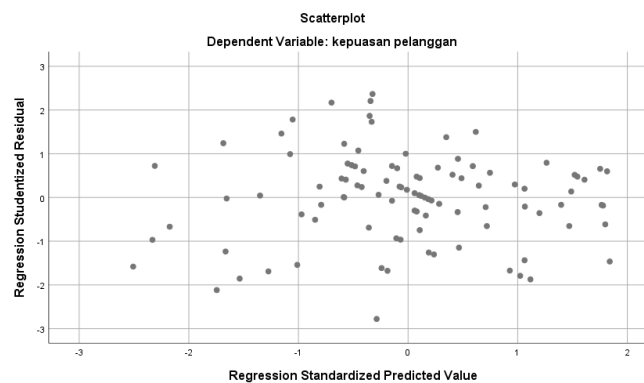
Tabel 14. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients					Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	4.828	2.289		2.109	.038		
Performance	.128	.158	.075	.811	.420	.567	1.764
Information	.565	.160	.387	3.530	.001	.401	2.496
Economics	.168	.158	.094	1.059	.292	.608	1.645
Control & Security	-.076	.184	-.039	-.415	.679	.546	1.831
Efficiency	.537	.216	.249	2.491	.015	.482	2.075
Service	.267	.214	.125	1.246	.216	.475	2.104

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 25.0

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakkonstanan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. (Marnilin et al., 2022). Model dianggap baik jika residual memiliki varians yang konsisten dan tidak menunjukkan pola tertentu pada scatterplot.



Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 25.0

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan scatterplot, distribusi titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda

Digunakan untuk melihat seberapa kuat dan bagaimana arah hubungan antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) dalam bentuk hubungan linear (Marnilin et al., 2022).

Tabel 15. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.828	2.289		2.109	.038
Performance	.128	.158	.075	.811	.420
Information	.565	.160	.387	3.530	.001
Economics	.168	.158	.094	1.059	.292
Control & Security	-.076	.184	-.039	-.415	.679
Efficiency	.537	.216	.249	2.491	.015
Service	.267	.214	.125	1.246	.216

Sumber : Hasil analisa menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan output analisis regresi linear berganda, diperoleh bentuk persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 4,828 + 0.128x_1 + 0.5652x_2 + 0.168x_3 - 0.076x_4 + 0.537x_5 + 0.267x_6$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,828 berarti jika semua dimensi PIECES dianggap tidak memengaruhi, maka kepuasan pelanggan tetap berada pada tingkat 4,828. Koefisien variabel *Information* (0,565) dan *Efficiency* (0,537) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik informasi dan semakin efisien layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sementara variabel *Performance* (0,128; Sig. 0,420), *Economy* (0,168; Sig. 0,292), *Control & Security* (-0,076; Sig. 0,679), dan *Service* (0,267; Sig. 0,216) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan secara statistik, meskipun secara teoritis tetap menunjukkan arah hubungan yang positif atau negatif.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu dimensi PIECES secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, dengan kriteria, jika nilai Sig. $< 0,05$ maka model dianggap signifikan, sedangkan jika $> 0,05$ maka model tidak signifikan.

Tabel 16. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	742.576	6	123.763	19.132	.000 ^b
Residual	601.614	93	6.469		
Total	1344.190	99			

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga secara simultan seluruh dimensi PIECES (*Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, dan Service*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (*Performance, Information, Economics, Control & Security, Efficiency, dan Service*) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, dengan kriteria: Sig. $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan Sig. $> 0,05$ berarti pengaruh tidak signifikan.

Tabel 17. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.828	2.289		2.109	.038
Performance	.128	.158	.075	.811	.420
Information	.565	.160	.387	3.530	.001
Economics	.168	.158	.094	1.059	.292
Control & Security	-.076	.184	-.039	-.415	.679
Efficiency	.537	.216	.249	2.491	.015
Service	.267	.214	.125	1.246	.216

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *Information* (Sig. = 0,001) dan *Efficiency* (Sig. = 0,015) yang berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. $<0,05$). Sementara variabel *Performance, Economy, Control & Security, dan Service* tidak berpengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Tabel 18. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.524	2.543
a. Predictors: (Constant), Service, Performance, Economics, Control & Security, Efficiency, Information				

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 25.0

Hasil menunjukkan nilai R Square sebesar 0,552, yang berarti bahwa 55,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh enam dimensi PIECES secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua dimensi, yaitu *Information* dan *Efficiency*, yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan fotografi otomotif di Jakarta, sementara secara simultan seluruh dimensi PIECES berpengaruh signifikan. Secara teoritis, hal ini menegaskan pentingnya kejelasan informasi layanan dan efisiensi proses pemesanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha fotografi otomotif disarankan untuk memprioritaskan penyampaian informasi yang lebih akurat dan mempercepat layanan pemesanan agar pelanggan merasa lebih puas dan loyal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dimensi PIECES dan wilayah Jakarta sebagai objek, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain atau memperluas cakupan wilayah agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Artaningsih, N. P. N., Utami, N. W., & Alam, H. S. (2023). Analisis kepuasan pengguna sistem informasi menggunakan metode PIECES framework (Studi kasus startup Panak.id Ni). *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, 5(1), 191–201. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v5i1.2274>

- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Management, W., & Journal, B. (2024). Peran kualitas layanan dan customer experience dalam meningkatkan kepuasan. *W & B Management Journal*, 6, 120–134.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Pangri, M., Sunardi, S., & Umar, R. (2021). Metode PIECES framework pada tingkat kepuasan pengguna sistem informasi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sorong. *Buletin Ilmiah ICT*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.51211/biict.v8i1.1499>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Rahmah, C. A. (2021). Kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.213>
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). Variabel intervening studi kasus pada Pospay loket kantor pos. *Jurnal XYZ*, 14(9), 1–10.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sasono, E., Sopi, S., & Prasetyo, R. A. (2024). Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi pada konsumen PT Alya Tour Semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(2), 123–139. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i2.713>
- Septiani, D., Ruhama, S., & Astuti, I. (2023). Implementasi metode PIECES untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi PeduliLindungi. *JIKI (Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika)*, 4(1), 53–64. <https://doi.org/10.24127/jiki.v4i1.3996>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4). <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>

- Suriani, N., & Risnita, M. S. J. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wahyuni, E. T., & Istikhomah, F. (2024). Penggunaan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi pada akun @fearless.creativa. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 234–261. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.4453>
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>