

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO  
DI ROYAL PLAZA SURABAYA**



Oleh :

**ZIDNI HIKMANDA AULIA**  
**NBI : 1212000230**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO  
DI ROYAL PLAZA SURABAYA**



Disusun Oleh :

**ZIDNI HIKMANDA AULIA**

**NBI : 1212000230**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO  
DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**OLEH :**

**ZIDNI HIKMANDA AULIA**

**NBI : 1212000230**

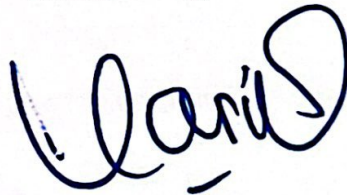
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Zidni Hikmanda Aulia  
NBI : 1212000230  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan  
Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Photocandy Studio Di Royal Plaza Surabaya.

Surabaya, 19 Oktober 2023  
Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing,

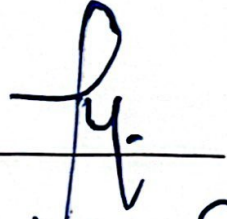
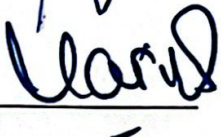



Dra. Ec. Dyahrini Prihastuty, MM

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 10 Januari 2024.

### TIM PENGUJI:

- |                                      |           |   |
|--------------------------------------|-----------|---|
| 1. Dr. Ida Bagus cempena. MM         | - Ketua   |  |
| 2. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM | - Anggota |  |
| 3. Dr. Estik Hari Prastowo, SE, MM   | - Anggota |  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan ~



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Zidni Hikmanda Aulia
2. NBI : 1212000230
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 358054603030002
6. Alamat Rumah : Jl. Karah VD no 75

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO DI ROYAL PLAZA SURABAYA”**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan, dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyandur dari karya ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut paut dengan Dosen Pembimbing, dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**Surabaya, 25 Januari 2024**

**Yang Membuat,**



**Zidni Hikmanda Aulia**





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl.Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zidni Hikmanda Aulia

NBI : 1212000230

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ ~~Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO DI ROYAL PLAZA SURABAYA"

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 25 Januari 2024



(Zidni Hikmanda Aulia)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO DI ROYAL PLAZA SURABAYA” dengan baik. Penelitian Skripsi ini dilatarbelakangi persaingan bisnis yang naik drastis, khususnya pada bisnis foto studio.

Peneliti menyadari bahwa optimasi penelitian ini memiliki berbagai hambatan dan kekurangan. Peneliti berharap adanya koreksi dan saran yang konstruktif dari semua pihak agar lebih sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dan para peneliti selanjutnya yang akan melakukan pengembangan lebih lanjut.

Penyelesaian disertasi pada Program Studi Sarjana-1 Ilmu Manajemen ini, tidak terlepas dari peran seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Dr. Slamet Riyadi, M. Si, Ak, CA atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Ulfi Pristiana, M.S, selaku Ketua Program Sarjana-1 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas semua fasilitas dan arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Para dosen pengajar Program Sarjana-1 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membagi pengetahuan akademik dan dukungan selama peneliti menempuh studi.
5. Para dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran membangun terhadap penelitian disertasi ini mulai dari proses awal hingga akhir penyusunan: Dr. Ulfi Pristiana, M.S, Dr. Ec. I. A. Brahmayanti, M.M dan semua teman-teman seangkatan Program Sarjana-1 Ilmu Manajemen angkatan tahun 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus



1945 Surabaya yang saling mendukung dan saling membantu, dan saling mendoakan.

6. Ibunda tercinta Ari Mardiana yang sudah mendukung, mendorong, memotivasi, dan memanjatkan doa dengan tulus dan ikhlas untuk keberhasilan menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana-1 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Terutama buat Diri saya sendiri, saya ucapkan Terimakasih karena sudah mau berjuang dan bertahan sampai detik ini memang tidak mudah untuk mengambil kesempatan untuk Kuliah dan juga bekerja dan telah mampu dan berhasil melewati masa-masa sulit ini.
8. Untuk Meirsha Dwiastisa Auliany atau Mbak Mei, selaku owner Photocandy Royal Plaza Surabaya Terimakasih sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Photocandy studio Royal Plaza Surabaya dan juga sudah menerima saya sebagai karyawan Photocandy Royal plaza Surabaya
9. Untuk rekan kerja saya Photocandy Royal Surabaya yang telah membantu dan mensupport saya mulai dari awal pemilihan judul Skripsi sampai bisa menyelesaikan Skripsi hingga akhir.
10. Dan juga untuk Diah Ajeng, Nadia Nur Habibah. Terimakasih sudah selalu membantu perkuliahan saya dari awal saya masuk Universitas 17 Agustus 1945 sampai saya bisa mengetik Skripsi ini.
11. Estefania Zaretha, sahabat saya dari SMK Terimakasih sudah mau berjuang bersama-sama mulai dari zaman SMK sampai detik ini.
12. Tidak lupa untuk Kekasihku tersayang, Amien Rais Ivo sebagai sumber inspirasi dan motivasi bagi saya Terimakasih sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan dukungan selama ini bagi saya.
13. Mantan Calon suami, Romi Pramudidah Terimakasih juga sudah membantu dan mensupport saya pada saat semester 6 sampai saya bisa menulis Skripsi ini..
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan berbagai bantuan baik moril maupun materiil serta doa, untuk keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Sarjana-1 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Skripsi ini didedikasikan kepada masyarakat dan bangsa Indonesia. Diharapkan dengan selesainya skripsi ini semua manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dan berguna untuk negara Republik Indonesia. Skripsi

ini didedikasikan kepada masyarakat dan bangsa Indonesia. Diharapkan dengan selesainya skripsi ini semua manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dan berguna untuk negara Republik Indonesia



## DAFTAR ISI

COVER LUAR .....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
RINGKASAN .....	xx
<i>SUMMARY</i> .....	xxii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Strategi Pemasaran .....	9

2.2.1. Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.2. Promosi .....	12
2.2.2.1 Pengertian Promosi .....	12
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	12
2.2.2.3 Indikator Promosi.....	13
2.2.3. Presepsi Harga.....	14
2.2.3.1 Pengertian Presepsi Harga .....	14
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Presepsi Harga .....	14
2.2.3.3 Indikator Presepsi Harga .....	15
2.2.4. Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3. Penelitian Terdahulu .....	17
2.4. Hubungan Antar Variabel .....	19
2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4.3. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5. Kerangka Konseptual .....	20
2.6. Hipotesis.....	21
<b>BAB III .....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.3. Jenis dan sumber Data.....	23



3.3.1. Jenis data .....	23
3.3.2. Sumber Data .....	24
3.4. Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1. Populasi .....	24
3.4.2. Sampel .....	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6. Definisi Variabel dan Operasional .....	26
3.6.1. Definisi Variabel .....	26
3.6.2. Definisi Operasional .....	27
3.7. Proses Pengolahan Data .....	28
3.8. Metode Analisis Data .....	29
3.8.1. Uji validitas .....	29
3.8.2. Uji reabilitas .....	30
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	30
3.9. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data .....	31
3.9.1. Analisis Data .....	31
3.9.1.1. Analisa Regresi Linear Berganda .....	31
3.9.2. Teknik Pengujian Hipotesis .....	32
3.9.2.1. Uji F (Simultan) .....	32
3.9.2.2. Uji T (Parsial) .....	32
3.9.2.3. Uji R .....	33
3.9.2.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
BAB IV .....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	35
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	36

4.4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	37
4.4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	39
4.4.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Presepsi Harga .....	40
4.4.2.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
4.3. Uji Instrumen .....	42
4.3.1. Uji Validitas .....	42
4.3.2. Uji Realibilitas.....	44
4.4. Analisis Data .....	45
4.4.1. Uji Asumsi Klasik .....	45
4.4.1.1. Uji Normalitas Data .....	45
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas .....	45
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.4.1.4. Uji Autokorelasi.....	47
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.5. Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1. Uji Korelasi Parsial .....	49
4.5.2. Uji Signifikasi Simultan (F) .....	50
4.5.3. Uji Signifikasi Parsial (Uji T) .....	51
4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi (R Square) .....	52
4.6. Pembahasan Hasil Temuan .....	53
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
4.6.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
4.6.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	54
4.7. Implementasi Penelitian .....	54
4.7.1. Kualitas Layanan.....	54
4.7.2. Promosi .....	55
4.7.3. Persepsi Harga.....	55



4.8. Keterbatasan Penelitian .....	55
BAB V .....	57
PENUTUP.....	57
5.1. Simpulan .....	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
DAFTAR LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Bisnis Self Photo Studio di Surabaya .....	3
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Responden.....	26
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	35
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi .....	37
Tabel 4.3 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	37
Tabel 4.4 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi (X2).....	39
Tabel 4.5 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga (X3) .	40
Tabel 4.6 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoloniritas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	48
Tabel 4.14 Hasil Korelasi Persial .....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji T .....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Testimoni Pelanggan Photocandy Studio .....	2
Gambar 1.2 Persepsi Masyarakat tentang Harga Photocandy Studio .....	3
Gambar 1.3 Respond Masyarakat dengan Konten Promosi Photocandy .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabel Hasil Responden.....	67
Lampiran 3 Tabel Hasil Uji SPSS.....	78
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	90
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	91

## ABSTRAK

Photocandy Studio, sebuah self photo studio di Surabaya, mengalami pertumbuhan pesat berkat inovasi teknologi dan promosi melalui media sosial. Meskipun menarik perhatian dengan konsep self photo studio dan fasilitas uniknya, seperti kostum Onesie dan berbagai latar belakang, bisnis ini menghadapi tantangan dalam hal kualitas pelayanan yang memicu kritik pelanggan dan pencemaran nama. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial menjadi fokus penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya. Kualitas pelayanan, termasuk faktor kenyamanan dan harga, menjadi perhatian utama pelanggan, sementara promosi dengan dimensi hadiah, sponsor, dan kesan iklan di media memberikan dampak yang signifikan. Persepsi harga, sebagai sinyal kualitas, juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor ini secara keseluruhan berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen di PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya.

**Kata kunci: Kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan, SPSS**

## **ABSTRACT**

*Photocandy Studio, a self photo studio in Surabaya, has experienced rapid growth through technological innovation and social media promotions. Despite capturing attention with its unique self photo studio concept and facilities such as Onesie costumes and various backgrounds, the business faces challenges in terms of service quality, leading to customer criticism and tarnishing its reputation. This research focuses on service quality, price perception, and social media promotions. The analysis results indicate that service quality, promotions, and price perception positively and significantly influence customer satisfaction at PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya. Service quality, including factors like comfort and pricing, remains a primary concern for customers, while promotions with elements of gifts, sponsorship, and media impressions have a significant impact. Price perception, as a quality signal, also positively influences customer satisfaction. Thus, these factors collectively contribute to the overall level of customer satisfaction at PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya.*

**Keywords:** *Service quality, promotion, price perception, customer satisfaction, SPSS*



## RINGKASAN

Bisnis foto studio, khususnya self photo studio, mengalami perkembangan pesat dengan inovasi teknologi dan promosi melalui media sosial, seperti yang dialami oleh Photocandy Studio di Surabaya. Meskipun mampu menarik perhatian melalui konsep self photo studio dan fasilitas yang ditawarkan, seperti kostum Onesie, studio spotlight, dan berbagai pilihan latar belakang, Photocandy menghadapi tantangan dalam aspek kualitas pelayanan. Pelanggan mengkritik kurangnya kepuasan terhadap pelayanan, mengakibatkan pencemaran nama bagi bisnis tersebut. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga dan promosi melalui media sosial juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Photocandy Studio di Royal Plaza Surabaya, dengan harapan memberikan wawasan teoritis dan praktis yang berguna untuk pengembangan bisnis dan pengambilan keputusan.

Bab 2 membahas manajemen pemasaran dengan fokus pada strategi pemasaran, kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, positioning, market entry strategy, marketing mix strategy, dan timing strategy. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan faktor-faktor seperti jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, dan lingkungan kerja. Indikator kualitas pelayanan melibatkan tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli dengan faktor-faktor seperti sifat pasar, sifat produk, dana hidup produk, dan dana yang tersedia. Indikator promosi melibatkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Persepsi harga dipengaruhi oleh persepsi kewajaran harga dan persepsi ketidakadilan harga, dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan, dengan faktor-faktor seperti tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy. Indikator kepuasan pelanggan melibatkan atribut produk, atribut layanan, dan atribut pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara

signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Studio Photocandy Royal Plaza Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya, dengan nilai koefisien sebesar 0,263. Argumen yang mendukung hal ini adalah bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan tertinggi, tetapi juga faktor-faktor seperti kenyamanan dan harga. Begitu pula, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,243. Promosi diukur melalui dimensi seperti hadiah, sponsor, dan kesan iklan di media. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,226. Konsumen cenderung melihat harga sebagai sinyal kualitas, dan penelitian ini mendukung bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 234.277. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini secara keseluruhan berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen di PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya.

## SUMMARY

The business of photo studios, especially self-photo studios, has experienced rapid growth through technological innovation and social media promotions, as witnessed by Photocandy Studio in Surabaya. Despite attracting attention with its self-photo studio concept and various facilities, such as Onesie costumes, studio spotlights, and a variety of backgrounds, Photocandy faces challenges in the aspect of service quality. Customers criticize the lack of satisfaction with the service, resulting in a tarnished reputation for the business. In the context of the service industry, service quality plays a key role in enhancing customer satisfaction. Additionally, price perception and social media promotions also influence customer satisfaction. This research aims to analyze the impact of service quality, promotions, and price perception on customer satisfaction at Photocandy Studio in Royal Plaza Surabaya, with the hope of providing theoretical and practical insights for business development and decision-making.

Chapter 2 discusses marketing management with a focus on marketing strategies, service quality, promotions, price perception, and customer satisfaction. Marketing management involves planning, implementation, and supervision of strategies to promote products or services to meet customer needs. Marketing strategies include market segmentation, positioning, market entry strategy, marketing mix strategy, and timing strategy. Service quality is the effort to meet customer needs with factors such as workforce quantity, workforce quality, employee motivation, leadership, organizational culture, employee welfare, and the work environment. Service quality indicators involve tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and assurance. Promotion is communication between sellers and buyers with factors such as market nature, product nature, product life cycle, and available funds. Promotion indicators involve advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing. Price perception is influenced by perceptions of price fairness and price injustice, with indicators such as price affordability, price suitability for product quality, price competitiveness, and price suitability for benefits. Customer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment after comparing product performance with customer expectations, with factors such as tangibles, reliability, responsiveness, and empathy. Customer satisfaction indicators involve product attributes, service attributes, and purchase attributes. Previous research indicates that service quality, promotions, and price perception significantly influence customer satisfaction. The research hypothesis states that service quality, promotions, and price perception

simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya.

Analysis results show that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction at PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya, with a coefficient value of 0.263. The argument supporting this is that customers not only consider the highest service quality but also factors such as convenience and price. Similarly, promotions have a significant impact on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.243. Promotions are measured through dimensions such as gifts, sponsorship, and the impression of advertising in the media. Price perception also has a positive and significant impact on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.226. Consumers tend to view price as a signal of quality, and this research supports that the perception of price fairness has a positive impact on customer satisfaction. Collectively, product quality, price, and service quality also have a significant impact on customer satisfaction, as indicated by the computed F-value of 234.277. Thus, it can be concluded that these factors collectively contribute to the level of customer satisfaction at Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya.