

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

Zidni Hikmanda Aulia

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email :

ABSTRAK

Dalam era teknologi, bisnis fotografi dari abad ke-19 telah berevolusi menjadi layanan fotografi studio, khususnya dengan tren "Self Photo Studio" pada tahun 2022. Studi ini fokus pada Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya, menganalisis cabang dan lokasinya di pusat perbelanjaan. Meski populer, bisnis ini menghadapi tantangan seperti ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini mengevaluasi dampak kualitas layanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Photocandy di Royal Plaza menggunakan metode kuantitatif dan survei. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi pada kepuasan pelanggan, memberikan panduan bagi bisnis dalam mengatasi masalah layanan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan, SPSS

ABSTRACT

In the age of technology, the photography business, originating from the 19th century, has evolved into studio photography services, particularly with the "Self Photo Studio" trend in 2022. This study focuses on Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya, analyzing its branches and locations in shopping centers. Despite its popularity, the business faces challenges such as customer dissatisfaction. This research evaluates the impact of service quality, promotion, and price perception on customer satisfaction at Photocandy in Royal Plaza using quantitative methods and surveys. The results indicate that these factors contribute to customer satisfaction, providing guidance for businesses in addressing service-related issues.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peluang bisnis di era ini semakin luas, didukung oleh teknologi yang terus berkembang. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah foto studio, khususnya dengan munculnya inovasi "Self photo studio". Penelitian ini fokus pada Photocandy Studio di Royal Plaza Surabaya, yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan efektivitas promosi untuk memuaskan pelanggan.

Bisnis foto studio di Indonesia dimulai pada tahun 1857 oleh Woodbury dan Page di Harmonie, Batavia. Sejak itu, bisnis ini terus berkembang, dan pada tahun 2022, muncul inovasi "Self photo studio" yang membuat bisnis foto studio, termasuk Photocandy, semakin diminati.

Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya menawarkan self photo studio dengan berbagai fasilitas, termasuk kostum onesie, studio spotlight, berbagai warna background, studio fisheye, studio marble blocks, studio cotton balls, meja dan kursi, serta aksesoris lainnya. Dengan tiga cabang di Surabaya, Photocandy berusaha menonjolkan diri di tengah persaingan bisnis sejenis.

Photocandy Studio menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, yang tercermin dari testimoni pelanggan yang menyuarakan ketidakpuasan. Kualitas pelayanan menjadi aspek kritis dalam bisnis jasa, dan penelitian ini ingin memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Hal ini didukung dengan penelitian (Feni Maryati, 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah serangkaian aktivitas atau upaya yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek kepada target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan atau penerimaan terhadap produk atau layanan tersebut. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi, seperti periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, public relations, dan lainnya, untuk menciptakan dampak positif pada pasar dan pelanggan potensial. Menurut Tjiptono, (2017:215) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini didukung penelitian (Rianto et al., 2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna provider Telkomsel.

Persepsi harga adalah cara seseorang atau kelompok orang melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, merek, persaingan, nilai yang dirasakan, dan faktor psikologis seperti preferensi dan persepsi nilai. Menurut Schiffman, L & Kanuk, (2012:186) mengatakan "Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) yang dapat mempengaruhi terhadap

maksud membeli dan keputusan pembelian”. Sedangkan Kotler & Amstrong, (2018:42) menyatakan persepsi harga (price perception) merupakan sebuah nilai dalam suatu harga, yang berhubungan pada manfaat pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung penelitian (Susilowati, 2021) yang menemukan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau perusahaan. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung setia, merekomendasikan, dan kembali bertransaksi, mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Kotler & Amstrong, (2018:39) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Hal ini didukung penelitian (Novanda & Tarigan, 2022) yang menemukan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, menimbulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand photocandy studio di Royal Plaza?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand photocandy studio di Royal Plaza?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand photocandy studio di Royal Plaza?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, berpengaruh ber simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand photocandy studio di Royal Plaza?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler & Keller, (2016:143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, (2020:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom, Zaenal, & Laksana, 2018:68-69) untuk mengukur indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangibility, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Empathy, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Laksana, (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan suatu keunggulan produk kepada konsumen untuk membujuk, mengingat, dan mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal, atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai, dan mempertimbangkan, dan membeli produk.

Menurut Kotler, Philip and Armstrong, (2018:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk, (2012:168) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli.

Kotler & Keller, (2016:487) menyatakan bahwa persepsi harga (price perception) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara individu atau konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller, (2016:488) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2020:19) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Sunyoto, (2019:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020:156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Attributes related to product (atribut yang berkaitan dengan produk).
2. Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).
3. Attributes related to purchase (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, data berupa angka dan penggunaan rumus didalamnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang fokus pada analisis data berbentuk numerik dengan sifat objektif.

Penelitian ini merupakan jenis – jenis penelitian explanatory research, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survey dengan media kuisisioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistik Versi 26.

Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2016, 7-8) penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.”

Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara offline dan online kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Photocandy Studio Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan jenis populasi infinitif, dimana jenis populasi ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya akan mengalami perubahan terus menerus. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau sebagian dari objek yang mewakili. jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 100 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software pengolahan statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 26. Dengan menganalisis Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan), kemudian ada Uji Koefisien Determinan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1 1	0,821	0,195	0,000	VALID
	X1 2	0,767	0,195	0,000	VALID
	X1 3	0,776	0,195	0,000	VALID
	X1 4	0,857	0,195	0,000	VALID
	X1 5	0,823	0,195	0,000	VALID
	X1 6	0,828	0,195	0,000	VALID
	X1 7	0,844	0,195	0,000	VALID
	X1 8	0,726	0,195	0,000	VALID
	X1 9	0,808	0,195	0,000	VALID
	X1 10	0,894	0,195	0,000	VALID
Promosi (X2)	X2 1	0,695	0,195	0,000	VALID
	X2 2	0,814	0,195	0,000	VALID
	X2 3	0,809	0,195	0,000	VALID
	X2 4	0,724	0,195	0,000	VALID
	X2 5	0,697	0,195	0,000	VALID
	X2 6	0,805	0,195	0,000	VALID
	X2 7	0,874	0,195	0,000	VALID
	X2 8	0,825	0,195	0,000	VALID
Persepsi Harga (X3)	X3 1	0,774	0,195	0,000	VALID
	X3 2	0,747	0,195	0,000	VALID
	X3 3	0,796	0,195	0,000	VALID
	X3 4	0,844	0,195	0,000	VALID
	X3 5	0,787	0,195	0,000	VALID
	X3 6	0,855	0,195	0,000	VALID
	X3 7	0,818	0,195	0,000	VALID
	X3 8	0,904	0,195	0,000	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,835	0,195	0,000	VALID
	Y2	0,880	0,195	0,000	VALID
	Y3	0,853	0,195	0,000	VALID
	Y4	0,841	0,195	0,000	VALID
	Y5	0,769	0,195	0,000	VALID
	Y6	0,837	0,195	0,000	VALID

Berdasarkan table hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap poin yang dihasilkan dari variabel-variabel nya menyatakan > dari nilai r hitung 0,195. Yang mana dinyatakan valid ketika r table > r hitung (total pearson corellations yang ada pada table).

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,955	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	8	0,916	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	8	0,953	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,936	0,6	Reliabel

Berdasarkan table reliabilitas di atas menunjukkan Cronbach alfa lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56360495
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.085
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

Berdasarkan hasil pengujian dengan melihat tabel menunjukkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya data penelitian yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.176	5.683
	X2	.214	4.680
	X3	.242	4.139

Bisa diketahui bahwa dari keempat variabel independen tersebut nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.431	.682		2.100	.038
	Kualitas Pelayanan	.084	.036	.542	2.348	.021
	Promosi	-.028	.043	-.138	-.657	.512
	Persepsi Harga	-.087	.035	-.499	-2.530	.013

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glejser, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi < 0,05 kecuali variabel promosi. Dengan demikian, diputuskan bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.501	1.051		-1.428	.157
	Kualitas Pelayanan	.263	.055	.400	4.745	.000
	Promosi	.243	.066	.280	3.664	.000
	Persepsi Harga	.226	.053	.305	4.248	.000

$$Y = -1,501 + 0,263X_1 + 0,243X_2 + 0,226X_3$$

1. Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,263 satuan.
2. Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 setiap satu kesatuan X1.
3. Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 setiap satu kesatuan X2.
4. Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,226.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.922	3	590.307	234.277	.000 ^b
	Residual	246.931	98	2.520		
	Total	2017.853	101			
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Pelanggan</u>						
b. Predictors: (Constant), <u>Persepsi Harga</u> , <u>Promosi</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u>						

Pada hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 234,277, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.501	1.051		-1.428	.157
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.263	.055	.400	4.745	.000
	<u>Promosi</u>	.243	.066	.280	3.664	.000
	<u>Persepsi Harga</u>	.226	.053	.305	4.248	.000

Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y). Maka Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} dan nilai T_{hitung} bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y). Maka Hipotesis 2 diterima.

Pengaruh X3 terhadap Y

Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y). Maka Hipotesis 1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	1.58736

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Pada table diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, ditunjukkan melalui besarnya nilai R square yaitu 0,878. Hal ini menunjukan bahwa 30,1% variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 70.9% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, maupun varian produk dan lain-lain.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Photocandy Studio di Royal Plaza Surabaya” sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menyatakan hipotesis diterima. Sebab Variabel Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t pertama hipotesis diterima. Sebab menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t kedua hipotesis diterima. Sebab menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t ketiga hipotesis diterima. Sebab menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk yang ditawarkan oleh Cimory, bahkan akan lebih baik apabila terus meningkatkan Kualitas Produk dan varian

yang lebih inovatif lagi. Hal ini didasari oleh konsumen selalu membandingkan kesesuaian Kualitas Produk dan Persepsi Harga produk yang dibeli.

2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya peneliti bisa mengambil factor lain di luar variabel Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Poduk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian karena masih memungkinkan variabel lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimory.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E. W. et al. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 53–66.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Cannon, P. dan, & McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendetan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) ‘Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension’, *Journal of Marketing* 56(July): 55–68.
- Danang Sunyoto (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Feni Maryati, N. E. H. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. VIII(1), 20–27.
- Gozali, &. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Edisi Ketujuh*. Semarang Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent : teori dan praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kassim, N., & Abdullah, N. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electron. Mark.*, 18, 275-290.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1985) ‘A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research’, *Journal of Marketing* 49: 41–50.

- Schiffman, L & Kanuk, L. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (Cetakan Ke). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sustiyatik, E., & Program. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (The. Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan, 10(2).
- Tjiptono, F. (2017). Service management : mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996) Services Marketing, Columbus, OH: McGraw Hill.