

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

by Zidni Hikmanda Aulia

Submission date: 24-Jan-2024 08:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 2277105693

File name: Ekonomi_dan_Bisnis_1212000230_Zidni_Hikmanda_Aulia.pdf (654.18K)

Word count: 1548

Character count: 10220

1
**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

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.

1
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*

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 "Selfphoto 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 selfphoto 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.

Sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kasmir (2017:47) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya seseorang atau organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan karyawan. Ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan (Feni Maryati, 2020).

Promosi adalah serangkaian tindakan atau upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, layanan, atau merek kepada target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan atau penerimaan produk. Promosi dapat menggunakan berbagai strategi, seperti periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, public relations, dan lainnya, untuk mempengaruhi pasar dan pelanggan potensial. Promosi, menurut Tjiptono (2017:215), adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi, menyampaikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan. Hasil

penelitian (Rianto et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna provider Telkomsel dipengaruhi oleh promosi.

Cara seseorang atau kelompok orang menilai harga suatu barang atau jasa disebut persepsi harga. Kualitas produk atau layanan, merek, persaingan, nilai yang dirasakan, dan faktor psikologis seperti preferensi dan persepsi nilai adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018:42), persepsi harga adalah nilai dalam harga yang berhubungan dengan manfaat saat membeli barang atau jasa. Schiffman & Kanuk (2012:186) menyatakan bahwa ²¹ bagaimana pelanggan melihat harga tertentu, seperti tinggi, rendah, atau wajar, dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan (Susilowati, 2021), ¹⁰ persepsi harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan.

Pelanggan memberikan penilaian positif tentang pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau perusahaan yang disebut kepuasan pelanggan. Saat pelanggan puas, mereka cenderung setia, merekomendasikan, dan bertransaksi lagi, membantu bisnis berkembang. Menurut Kotler & Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan, merupakan salah satu pendorong utama untuk relasi jangka panjang antar produsen dan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terkait erat dengan loyalitas pelanggan, yang dapat memberikan banyak nilai bagi konsumen dan perusahaan. Ini didukung oleh penelitian (Novanda & Tarigan, 2022), yang menemukan bahwa persepsi harga, ⁴ kualitas pelayanan, dan promosi secara bersamaan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Photocandy Studio Royal Plaza Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar untuk 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

² Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Variasi lengkap fitur produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dianggap sebagai kualitas pelayanan, menurut Kotler & Keller (2016:143).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2020:142)). ¹⁶ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

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

1. Personil yang mencakup materi komunikasi, peralatan, dan penampilan fisik.
2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan.
3. Keinginan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Berusaha untuk memahami dan memahami kebutuhan unik pelanggan.
5. Pengetahuan dan keramahan individu serta kemampuan individu untuk dapat dipercaya.

Promosi

Promosi adalah acara yang menunjukkan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen target untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Promosi adalah percakapan antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang tepat untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat barang yang dibeli (Laksana, 2019:129). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:205), metrik promosi adalah sebagai berikut:

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Sales Promotion
4. Direct Marketing

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2012:168), persepsi harga adalah cara seorang pembeli atau pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar). Ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dan kepuasan pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016:487), persepsi harga adalah cara seseorang atau pelanggan melihat dan menilai harga suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang termasuk dalam harga yang berhubungan dengan manfaat barang atau jasa. Berikut ini adalah daftar indikator persepsi harga, menurut Kotler & Keller (2016:488):

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

Kepuasan Pelanggan

Perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja atau hasil produk dengan ekspektasi dikenal sebagai kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2020:19). Menurut Sunyoto (2019:140), kepuasan pelanggan adalah salah satu alasan konsumen memilih untuk berbelanja di suatu tempat karena jika pelanggan puas, mereka akan membeli kembali atau memberi rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020:156), ada tiga indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan. Indikator-indikator ini terdiri dari berbagai

aspek kepuasan pelanggan. Untuk melakukan penilaian ini, beberapa indikator berikut dapat digunakan:

1. Karakter yang berkaitan dengan produk.
2. Karakter yang berkaitan dengan layanan.
3. Karakter yang berkaitan dengan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada analisis data numerik secara objektif. Pendekatan kuantitatif mencakup elemen pengukuran, perhitungan, dan penggunaan rumus dalam data numerik. Penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan, yang menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei yang menggunakan media kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Semua analisis ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik Versi 26.

Jenis Data

Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan (Sugiyono, 2016, 7-8). yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel, serta untuk menguji hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari populasi tertentu. Metode pengumpulan data, yaitu wawancara atau kuesioner, tidak mendalam, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

Sumber Data

Data primer untuk penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden baik secara offline maupun online 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.

8

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

Ada bukti bahwa dari keempat variabel independen, Faktor Variasi Inflasi (VIF) tidak boleh lebih dari 10 dan toleransi tidak boleh kurang dari 0,1. Oleh karena itu, model dianggap tidak memiliki multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

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

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjser, 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
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.263	.055	.400	4.745	.000
	Promosi	.243	.066	.280	3.664	.000
	<u>Persepsi Harga</u>	.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 ¹⁴ 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,263 satuan.
2. ²² 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.

¹³ **Pengujian Hipotesis**

Uji F (Simultan)

<u>ANOVA^a</u>						
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>						

Kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan di PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya, seperti yang ditunjukkan dalam hasil Tabel di atas. Nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 234,277 dengan tingkat signifikan 0,000, yang merupakan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level signifikansi), yaitu 0,05.

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
	Kualitas Pelayanan	.263	.055	.400	4.745	.000
	Promosi	.243	.066	.280	3.664	.000
	Persepsi Harga	.226	.053	.305	4.248	.000

Pengaruh X1 terhadap Y: Kita tahu bahwa (X1) berdampak positif signifikan terhadap (Y), karena kita tahu bahwa nilai sig 0,000 < 0.05 dan nilai Thitung bernilai positif. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh X2 terhadap Y: Kita tahu bahwa (X2) berdampak positif signifikan pada (Y), karena nilai sig 0,000 < 0.05 dan kedua nilai Thitung dan Thitung bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Pengaruh X3 terhadap Y: Kita tahu bahwa (X3) berdampak positif signifikan pada (Y) karena nilai signya 0,000 < 0.05 dan nilai T hitungnya positif. Hipotesis pertama 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				

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas—kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan—kepada variabel terikat, kepuasan pelanggan. Nilai R square sebesar 0,878 menunjukkan bahwa perubahan total variabel bebas, yang sebesar 87,8% menentukan variabel kepuasan pelanggan, dan bahwa 12,2% dari variabel kepuasan pelanggan masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan layanan.

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. Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas layanan (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3).
2. Hipotesis diterima berdasarkan hasil uji t pertama. Seperti yang ditunjukkan oleh alasan, Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Hipotesis kedua diterima berdasarkan hasil uji t. Seperti yang ditunjukkan oleh alasan, Variabel Promosi (X2) berdampak positif dan signifikan pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Hipotesis ketiga diterima berdasarkan hasil uji t. Seperti yang ditunjukkan oleh alasan, Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, saran berikut dapat diberikan untuk PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya:

1. PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya harus mampu meningkatkan kualitas layanannya sehingga memiliki nilai yang seimbang dengan permintaan pelanggan; dengan meningkatkan kualitas layanan, mereka dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya harus mampu meningkatkan layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan.
3. Persepsi harga sangat penting untuk kepuasan pelanggan, jadi PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya harus mampu mempertahankan harganya dengan mengimbangi keuntungan atau menambahkan fitur. Pelanggan ingin harga terbaik dari PhotoCandy Studio Royal Plaza Surabaya.

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.

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

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.stein.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	1%
4	Theo Aditya paroganda Siahaan, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1%
5	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	1%
6	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%

7	agneselzen.blogspot.com Internet Source	1 %
8	stieamm.ac.id Internet Source	1 %
9	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
13	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.upi.edu Internet Source	1 %
15	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	1 %
16	pt.scribd.com	

Internet Source

1 %

17 artikelpendidikan.id
Internet Source

1 %

18 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet Source

1 %

19 repo.iainbatusangkar.ac.id
Internet Source

1 %

20 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

1 %

21 repository.uhn.ac.id
Internet Source

1 %

22 journal.stiemb.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off