

## LAMPIRAN

### UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

#### **KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PHOTOCANDY STUDIO DI ROYAL PLAZA SURABAYA”**

Yth, Responden Penelitian  
Konsumen Photocandy Studio

Dengan Hormat,  
Saya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Nama : Zidni Hikmanda Aulia  
NPM : 1212000230

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Photocandy Studio di Royal Plaza Surabaya”

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dan sebelumnya Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara telah mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuesioner.

1. Isilah identitas di kolom identitas responden yang telah di sediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (v) menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawablah setiap bagian kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.
4. Pastikan anda telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuannya, jawaban anda sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Hormat Saya

Zidni Hikmanda Aulia

**IDENTITAS PELANGGAN**

Data Responden	
Nama	
Umur	
Jenis Kelamin	
Pekerjaan	

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Kuesioner ini hanya di isi oleh responden yang pernah menggunakan pelayanan jasa photocandy studio di Royal Plaza Surabaya. Apabila anda belum pernah menggunakan pelayanan jasa photocandy studio di Royal Plaza Surabaya, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini. Terimakasih.

**II. DAFTAR PERNYATAAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
<i>Tangibility</i>						
1	Peralatan yang digunakan dalam layanan terlihat baik dan terawat.					
2	Staf memberikan informasi penggunaan layanan dengan baik dan mudah dipahami.					
<i>Reliability</i>						
1	Pelayanan selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan tepat waktu.					

2	Saya merasa pelayanan staf memenuhi harapan anda dengan konsisten.					
<i>Responsiveness</i>						
1	Staf studio foto siap membantu dengan cepat dan efisien.					
2	Saya merasa bahwa staf berusaha untuk memahami kebutuhan saya secara individual di dalam studio.					
<i>Empathy</i>						
1	Seberapa baik studio foto dalam memberikan layanan dengan cepat dan efisien.					
2	Saya merasa bahwa studio foto benar-benar berusaha memahami kebutuhan fotografi saya secara individu					
<i>Assurance</i>						
1	Saya merasa fotografer di studio ini bersikap ramah dan membantu					
2	Saya merasa studio foto memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan saya secara khusus					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Promosi (X2)</b>						
<i>Pengiklanan (advertising)</i>						
1	Iklan studio foto memberikan informasi yang jelas tentang layanan studio foto.					

<b>2</b>	Iklan studio foto mendorong saya untuk ingin tahu lebih banyak tentang Photo Candy Studio.					
<i>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</i>						
<b>1</b>	Promosi Studio foto membantu saya untuk lebih sering menggunakan layanan studio foto.					
<b>2</b>	Saya pernah mengambil keuntungan dari penawaran promosi atau diskon di Photo Candy Studio.					
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relations)</i>						
<b>1</b>	Saya merasa informasi yang studio foto sampaikan melalui kegiatan <i>Public Relations</i> membantu saya untuk mempercayai studio foto lebih baik.					
<b>2</b>	Sejauh mana kegiatan <i>Public Relations</i> studio foto menginformasikan saya tentang acara dan prestasi terbaru studio foto.					
<i>Penjualan Individu (Personal Selling)</i>						
<b>1</b>	Saya merasa staf di Photo Candy Studio sangat membantu secara personal ketika saya mengunjungi studio					
<b>2</b>	Saya merasa bahwa interaksi personal dengan staf studio foto meningkatkan pengalaman saya di studio ini					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Persepsi Harga (X3)</b>						
<i>Keterjangkauan harga</i>						
1	Saya merasa harga layanan di Photo Candy Studio terjangkau.					
2	Saya puas dengan tingkat harga yang studio foto tawarkan.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Saya merasa bahwa harga studio foto mencerminkan nilai sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
2	Saya menilai kesesuaian antara harga layanan studio foto dan kualitas hasil fotografi sesuai.					
Daya saing harga						
1	Saya merasa bahwa harga studio foto bersaing dengan studio foto sejenis.					
2	Saya pernah membandingkan harga dengan studio foto lainnya sebelum memutuskan.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1	Saya merasa bahwa harga layanan kami sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang saya dapatkan saat menggunakan jasa.					
2	Saya merasa bahwa layanan kami memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang saya bayar.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>						
<i>Attributes related to product (atribut yang berkaitan dengan produk)</i>						
<b>1</b>	Saya puas dengan kualitas hasil foto yang saya terima dari Photo Candy Studio.					
<b>2</b>	Saya merasa bahwa produk foto kami memenuhi harapan saya.					
<i>Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan)</i>						
<b>1</b>	Saya merasa responsivitas staf Photo Candy Studio sangat baik dalam menanggapi pertanyaan saya					
<b>2</b>	Saya merasa staf kami memberikan pelayanan dengan keramahan dan profesionalisme yang baik.					
<i>Attributes related to purchase (atribut yang berkaitan dengan pembelian)</i>						
<b>1</b>	Saya merasa opsi pembayaran yang ditawarkan sangat fleksibel					
<b>2</b>	Saya merasa puas dengan pengalaman keseluruhan pembelian di Photo Candy Studio.					







3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	37







4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	3	4	4	4	35
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	1	2	3	2	1	1	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	3	4	32
2	2	2	2	3	2	4	3	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	3	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	35



4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	3	5	37
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	4	5	4	3	5	30

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
1	2	4	4	5	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30

5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	2	1	1	11
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	3	3	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26



4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
1	2	4	1	5	1	14
4	5	3	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	3	4	4	21
4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	5	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	3	4	4	3	5	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30

4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	3	3	3	4	4	22

### LAMPIRAN 3. TABEL HASIL UJI SPSS

#### Validity

#### X1. Kualitas Produk

		Correlations										
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	Total
X1. 1	Pearson Correlation	1	.570**	.690**	.746**	.604**	.695**	.643**	.663**	.588**	.770**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1. 2	Pearson Correlation	.570**	1	.648**	.701**	.699**	.599**	.649**	.473**	.611**	.685**	.767**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.690**	.648**	1	.668**	.694**	.777**	.756**	.548**	.707**	.683**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.746**	.701**	.668**	1	.703**	.723**	.689**	.728**	.700**	.734**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.604**	.699**	.694**	.703**	1	.823**	.784**	.591**	.678**	.770**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	.695**	.599**	.777**	.723**	.823**	1	.801**	.641**	.669**	.787**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.7	Pearson Correlation	.643**	.649**	.756**	.689**	.784**	.801**	1	.598**	.758**	.851**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.8	Pearson Correlation	.663**	.473**	.548**	.728**	.591**	.641**	.598**	1	.594**	.609**	.726**







X3.5	Pearson Correlation	.642*	.591*	.536*	.759*	1	.733*	.542*	.799*	.787*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.6	Pearson Correlation	.703*	.786*	.800*	.805*	.733*	1	.729*	.861*	.855*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.7	Pearson Correlation	.587*	.718*	.782*	.669*	.542*	.729*	1	.728*	.818*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.8	Pearson Correlation	.747*	.680*	.742*	.823*	.799*	.861*	.728*	1	.904*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Total	Pearson Correlation	.774*	.747*	.796*	.844*	.787*	.855*	.818*	.904*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Y. Keputusan Pembelian

		<b>Correlations</b>						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.780**	.671**	.721**	.550**	.769**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.780**	1	.762**	.769**	.580**	.780**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.671**	.762**	1	.765**	.737**	.694**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.721**	.769**	.765**	1	.637**	.810**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.550**	.580**	.737**	.637**	1	.625**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	.769**	.780**	.694**	.810**	.625**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Total	Pearson Correlation	.835**	.880**	.853**	.841**	.769**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Reliability**

## X1. Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

## X2. Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

## X3. Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

## Y. Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

## Kolmogorov - Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56360495
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.085
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Multicollinearity

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.176	5.683
	Promosi	.214	4.680
	Persepsi Harga	.242	4.139

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Heterosidacticity

### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Abd\_RES

**Autocorelation****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.874	1.58736	2.003

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Regression****Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Partial Corellation****Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.875**	.858**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Promosi	Pearson Correlation	.875**	1	.824**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.858**	.824**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102

Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.907**	.881**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.922	3	590.307	234.277	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.931	98	2.520		
	Total	2017.853	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

## T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.025	1.189		.021	.983
	Kualitas Pelayanan	.597	.028	.907	21.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.236	1.382		-.171	.865
	Promosi	.764	.041	.881	18.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.572	1.197		2.985	.004
	Persepsi Harga	.651	.035	.879	18.421	.000


a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficient Determination****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.874	1.58736

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


LAMPIRAN 4. KARTU BIMBINGAN



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

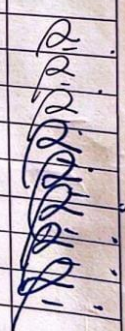
**SEMESTER**  
 Gasal / ~~Gesap~~  
 2023, 2024

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

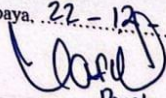


Nama Mahasiswa / NBI : Zedni Hikmonda / 1212000230  
 Nama Pembimbing : Dr. Ec. Dyan Rini Prihashtika  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan Photocandy Studio di Royal Plaza

Mulai Program Skripsi : Semester ..... Thn. Ak. .... Selesai Bimbingan Tanggal .....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	20-09-2023	Judul	ACC	
2.	12-10-2023	I, II, III	Revisi	
3.	16-10-2023	I, II, III (proposal)	ACC	
4.	18-12-2023	bab IV	Revisi	
5.	19-12-2023	W	ACC	
6.	19-12-2023	V	Revisi	
7.	22-12-2023	abstraksi	Revisi	
8.	22-12-2023	abstraksi	ACC	

Perpanjangan I \_\_\_\_\_  
 Semester : \_\_\_\_\_  
 Th. Ak. : \_\_\_\_\_  
 Paraf Kujur : \_\_\_\_\_

Surabaya, 22-12-2023  
  
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

## LAMPIRAN 5. HASIL TURNITIN

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

#### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>15%</b> INTERNET SOURCES	<b>7%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>ejournal.stein.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universiti Teknologi Petronas</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>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</b> Publication	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Slamet Riyadi</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>agneselzen.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>stieamm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>ejournal.uigm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**