

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WEDDING ORGANIZER LAELY SALON
DI BOGOR**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen

Oleh :
NENG SUSAN MALA SELA
NIM : 2014521433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WEDDING ORGANIZER LAELY SALON
DI BOGOR**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen

Oleh :
NENG SUSAN MALA SELA
NIM : 2014521433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**

HALAMANPERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Orang tua dan mertua saya yang selalu membimbing dan memberikan do"aa sertasemangat buat saya dengan tak pernah lelah mendidik saya untuk selalu mencari ilmu, belajar, ibadah, dan berdo"aa
2. Anak saya (Umar hafidz nugeraha),suami saya (Rachman Nugeraha), kakak dan saudara saya yang selalu memberikan support/dukungan penuh serta doa untuk saya dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Teman-teman saya, yang selalu menyemangati saya dalam berjuang meraih pendidikan.

Semoga Tuhan Yang Masa Esa membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal, amin.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama :Neng Susan Mala Sela

NIM :2014521433

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini atau pun pada program lain, karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya ada di punduk saya apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk di tinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Agustus 2019


METERAI
TEMPEL
TGL
P7D9AFF992920102
6000
ENAM RIBURUPAH
Neng Susan Mala Sela

NIM 2014521433

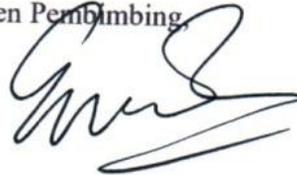
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJAN-PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NENG SUSAN MALA SELA
NIM : 2014521433
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi
terhadap kepuasan konsumen pada
wedding organizer Laely salon

Jakarta, 22 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Ergo Nurpatricia Kurniawan S.H., M.M

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER**

LAELY SALON DI BOGOR



NENG SUSAN MALA SELA

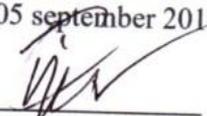
NIM : 2014521433

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji Pada Hari Kamis tanggal 05 bulan
September tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat di terima sebagai
skripsi program sarjana manajemen-Program Studi Manajemen.

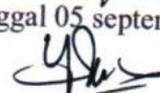
1. ERGO NURPATRIA K, S.H., M.M
Ketua


Tanggal 05 september 2019

2. Ir. SM. PARULIAN TANJUNG, MM
anggota


Tanggal 05 september 2019

3. Dr. SUSANTI W, S.E., M.M
Anggota


Tanggal 05 september 2019

Menyetujui,

Sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWIJA

Program sarjana-Program Studi Manajemen

Ketua Program



Dr.Susanti Whidiastuti S.E., M.M

Tanggal : 05 September 2019

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Laely Salon. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Laely Salon.. Penelitian dilakukan di Wedding Organizer Laely Salon mengambil 60 responden sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 150 pengunjung pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis. Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif Kepuasan Konsumen 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan Penjelasan tersebut dapat di peroleh nilai koefisien determinasi ganda (R^{square}) sebesar 0,677. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam model secara bersama sama menjelaskan 67,7% variasi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci :

Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Service Quality and Promotion are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing Consumer Satisfaction at Laely Salon Wedding Organizer. To prove the effect of both of them, this study was conducted with the aim to influence the effect of service quality and promotion on Consumer Satisfaction in Laely Salon Wedding Organizer. The study was conducted at the Laely Salon Wedding Organizer taking 60 respondents as a study sample calculated using the Slovin formula from a total population of 150 visitors at a 10% error margin. Data was collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Simple and multiple regression analysis is used as an analysis tool. The study produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Service quality has a positive influence on Consumer Satisfaction 2) Promotion has a positive influence on Consumer Satisfaction. From this explanation can be obtained the value of the double determination coefficient (R^{square}) of 0,677. Show that the Quality of service and Promotion in the model together explain 67,7% of variations in customer satisfaction. Based on these findings, it is suggested to improve customer satisfaction to improve service quality and promotion.(1)

Keywords :

Service, Promotion, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER**

LAELY SALON DI BOGOR" ini dapat diselesaikan pada tepat waktu. Skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ergo Nurpatria Kurniawan S.H., M.M selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Bapak Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Bapak Dr. Slamet Ahmadi, SE, MM., selaku Dosen wali kelas F9 malam STIE IPWIJA.
5. Semua dosen yang telah mengajari saya dari awal hingga akhir semester.
6. Orang tua, mertua, kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan moril sertado^oa yang tiada henti dipanjatkan.
7. Anak saya (Umar Hafidz Nugeraha) dan suami saya (Rachman Nugeraha) yang telahMmemberikan dukungan moril maupun material,dukungan,

do" a serta perhatiannya yang penuh kesabaran agar saya dapat menyelesaikan pendidikan S1.

8. Rekan-rekan kelas F9 dan E4 yang selalu memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan skripsi ini. Semoga segala amal dan kebaikan mereka mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Jakarta, 22 Agustus 2019



Penulis,

(Neng Susan Mala Sela)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	13

2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.4. Layanan Pelanggan atau Konsumen	24
2.1.3. Promosi	25
2.1.3.1. Indikator Promosi	28
2.1.4. Pengertian Kepuasan Konsumen	32
2.1.4.1. Strategi kepuasan konsumen	33
2.1.4.2. Ruang Lingkup kepuasan konsumen	34
2.1.4.3. Tipe Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen	35
2.1.4.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen	36
2.1.4.5. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	38
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Hipotesis Penelitian	45
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2. Desain Penelitian	49
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	48
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	49
3.5. Metode Pengumpulan Data	50
3.6. Instrumentasi Variabel	51
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	52

3.7.1. Metode Analisis	53
3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis	56
3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi	55
3.7.1.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	55
3.7.2. Uji Model	56
3.7.3. Pengujian Hipotesis	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Gambaran Umum Wedding Organizer Laely Salon	59
4.1.2. Karakteristik Responden	66
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	76
4.1.5. Analisa Data	83
4.1.6. Pengujian Hipotesis	90
4.2. Pembahasan Penelitian	93
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ..	94
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian	46
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.3. Sebaran Populasi dan Sampel	50
Tabel 3.4. Nilai Interval	53
Tabel 4.1. Data Event Dan Omzet Pendapatan Wedding Organizer Laely Salon.	63
Tabel 4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Respon Konsumen.....	64
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali	70
Tabel 4.7. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	72
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	72
Tabel 4.9. Uji Validitas Promosi (X2)	74
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Promosi (X2)	74
Tabel 4.11. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	75
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	76
Tabel 4.13. Nilai Interval	77
Tabel 4.14. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	78
Tabel 4.15. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.16. Deskripsi Variabel Promosi (X2)	80
Tabel 4.17. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Promosi	81

Tabel 4.18. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
Tabel 4.19. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Kepuasan Konsumen	83
Tabel 4.20. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	85
Tabel 4.21. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	86
Tabel 4.22. Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap KepuasanKonsumen	88
Tabel 4.23. Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	89
Tabel 4.24. Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Kepuasan Konsumen	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Pikir	44
Gambar 3.1. Desain Penelitian	47
Gambar 4.1. Varian Harga Rias PengantinWO Laely Salon Bogor.....	61
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali.....	70
Gambar 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	78
Gambar 4.7. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)	80
Gambar 4.8. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen(Y)	82
Gambar 4.9. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	84
Gambar 4.10. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.11.Rangkuman Hasil Analisis	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Metode Analisis

Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang di iringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba – lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Persaingan yang makin tajam ini akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan jasa yang berkualitas. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan dibeli.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa Wedding Organizer, yaitu Wedding Organizer Laely Salon Bogor. Pernikahan merupakan momen paling penting bagi pasangan pengantin, peristiwa yang diharapkan sekali seumur hidup ini tentu memerlukan persiapan yang sangat matang. Masyarakat jaman sekarang memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi sehingga untuk mempersiapkan pesta pernikahan agar berjalan dengan baik tentunya sangat menguras pikiran dan waktu. Karena itu peluang bisnis Wedding Organizer sangat menjanjikan.

Tugas Wedding Organizer adalah membantu calon pengantin dari mulai persiapan pernikahan, membantu mencari vendor seperti gedung atau hotel tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan, serta yang terkait hubungannya

dengan persiapan pernikahan seperti, rias dan busana pengantin, pelaminan, dokumentasi, catering, MC, Hiburan dan event lainnya. Tidak hanya pernikahan saja, Wedding Organizer Laely Salon juga melayani acara adat, makeup wisuda, acara ulang tahun, dan event lainnya .

Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bernama Wedding Organizer Laely Salon di kota bogor yang bergerak dalam bidang jasa yang menangani dalam berbagai bidang event. Wedding Organizer Laely Salon awalnya yang hanya fokus pada acara pernikahan atau wedding saja mulai dari awal tahun 1990 hingga sekarang telah menerima pesanan event ulang tahun, gathering atau yang lainnya. Adapun jenis paket yang ditawarkan Laely Salon kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki Wedding Organizer Laely Salon.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang terbaik dan banyaknya macam-macam perolehan sepadan dengan harga yang ditawarkan, juga promosi-promosi yang menarik seperti *discount* pada waktu tertentu membuat konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh Laely Salon Wedding organizer sehingga konsumen yang merasa puas pun membantu

mempromosikan hasil riasannya kepada teman dan saudara sehingga setiap bulan konsumen selalu ada terkecuali pada bulan ramadhan karena jarang sekali orang yang menikah di bulan ramadhan jadi dalam satu bulan full Laely Salon tidak mendapatkan penghasilan. Namun tetap melakukan promosi karena setelah lebaran biasanya banyak yang melaksanakn pernikahan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Laely Salon sering mengadakan promosi penjualan.

Ketat ini hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen. Agar dapat bertahan dan bersaing, pengelola harus tahuhal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkatpertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Dikarenakan banyak sekali Wedding Organizer lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga persaingan pun semakin ketat Penelitian ini

dikhususkan pada konsumen di wilayah Kota bogor sebagai sampel. Dengan melakukan penelitian mengenai analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang Wedding Organizer dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa faktor yang menjadi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini peneliti fokus pada kualitas pelayanan dan promosi. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maupun dari segi lainnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER LAELY SALON DI BOGOR “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan konsumen Wedding OrganizerLaely Salon di Bogor. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wedding OrganizerLaely Salon?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding OrganizerLaely Salon?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan konsumen Wedding OrganizerLaely Salon. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Wedding OrganizerLaely Salon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kepuasan konsumen Wedding OrganizerLaely Salon.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen

pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan Kepuasan konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi dalam rangka peningkatan kepuasan Konsumen
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan minat konsumen memakai jasa rias penganting Wedding Organizer Laely Salon

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai kualitas pelayanan, promosi dan Kepuasan konsumen Wedding Orgaizer.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Wedding Organizer Laely Salon, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan.

Dalam buku Prinsip-prinsip manajemen pemasaran edisi ke-12 jilid 1, Kotler dan Amstrong (2008:5) menerangkan manajemen pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan .

Menurut Boy, et al (2000:4), “Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Downey (2002:3), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui perdagangan perantara sampai ke tangan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aliran produk dari produsen kepada konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain, sasaran pemasarannya adalah pelanggan baru dengan menawarkan keunggulan dan menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan dimana pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-

peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri:2011).

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi :

- 1) Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (product mix).
- 6) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 7) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

2.1.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep manajemen pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep manajemen pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep manajemen pemasaran bersandar pada tiga pilar utama, yaitu :

- 1) Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
- 3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :

- a) Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.

- b) Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- c) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2).

Feigenbaum (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Gronroos (Jasfar,2005:15), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang

hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler (Nasution,2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas

pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa (Jasfar,2005:47). Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief,2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. *Responsiviness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (performance), keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, kompetensi, empati, dan produk-produk fisik.

2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono,2004:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (total human reward)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi,

yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses *review* dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2004:88),ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif

dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumber daya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen dengan mudah memberikan kritik dan saran membangun bagi perusahaan dan mengembangkan informasi yang di dapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, secara garis besar mengemukakan strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal menurut (Tjiptono, 2005), yaitu :

- 1) Melakukan diferensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*) yang dilatih agar dapat diandalkan, lingkungan fisik (*physical environment*) yang dikembangkan dengan lebih atraktif, dan proses (*process*) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih *superior*.
- 2) Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap pelanggan, gap antara persepsi manajemen terhadap

pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa, gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

- 3) Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu: penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, merancang jasa yang lebih efektif, dan memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.2.4. Layanan Pelanggan atau Konsumen

Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi (Arief,2007:179).

Perusahaan-perusahaan sering kali memiliki prespektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, diantaranya layanan pelanggan dalam konteks jasa:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketetapan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu (Arief,2007:180).

Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk

menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (1997) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan

berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1. Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam. Sebenarnya suatu tren jangka panjang dapat muncul di mana periklanan tidak lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran

promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran sport, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam. Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektivan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga.

Mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi menurut (Rossiter dan Percy dalam Prayitno, 2006) ialah : menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, dan menanamkan citra produk dan perusahaan.

Menurut Kotler (2000, 645), promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran
- b. Membangun pemahaman
- c. Menciptakan langkah awal
- d. Legitimasi
- e. Meyakinkan kembali

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi (Kotler, 2000:212), yaitu:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan b.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian. Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan (Walgito, 1999:102).

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan

sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi konsumen karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen Ada beberapa konsep pengertian kepuasan konsumen yang disampaikan oleh beberapa para ahli pemasaran diantaranya sebagai berikut: Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:177)

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2012:24)

kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Selain itu, menurut Dariyanto Setiabudi (2011:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Julianto (2011: 34) merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila: a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalamanyang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.4.1.Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategikepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 321) bahwapada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.Strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono danGregorius Chandra (2011 : 322)sebagai berikut:

1. Strategi Ofensif Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan straetegi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.Hinggasaat ini perhatian perusahaan lebih banyakdicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategiofensif dan mengabaikan strategi defensif,risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat
2. Strategi DefensifMeliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini

adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.4.2 Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177): *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance”*. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.4.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Membedakan tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Erlasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Resigned Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen

tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

2.1.4.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode yaitu.

1. Sistem Keluhan dan Saran Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk-produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis* Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan* Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.4.5 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Selain itu, menurut

Gregorius Chandra (2012:12) untuk menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa dimensi pokok, diantaranya:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu/
4. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (suara, bau, rasa dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual

2.2. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Agung Setiawan yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta”) pada tahun 2014, dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.¹⁷ Dengan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas promosi dan kualitas pelayanan pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas tentang loyalitas pelanggan sedangkan peneliti terdahulu membahas kepuasan pelanggan pada variabel Y nya.
- 2) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffe). Skripsi yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rahmat dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi di Universitas Indonesia Depok 2011.¹⁸ Dengan kesimpulan, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffe. Persamaan penelitian dengan yang

dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya, peneliti membahas dua variabel bebas dan peneliti terdahulu hanya satu variabel saja, perbedaannya yang lain yaitu objek penelitiannya.

- 3) Widya Citami Putri melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam.¹⁹ Skripsi yang dilakukan pada tahun 2013, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit Otorita Batam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sedangkan perbedaan variabel di dalamnya, dimana peneliti terdahulu membahas antara kualitas pelayanan dan kepuasan, sementara peneliti membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan objek penelitian. 18 Cakra Aditia Rahmat, 2011, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffe), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi, Universitas Indonesia Depok . 19 Widya Citami Putri, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penjelasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen Wedding Organizer Laely Salon Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggandan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasandapat mengarah kepada kepercayaanpelanggan. Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percayakepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas pelayananmerupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayananyang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:198) yang menyatakan bahwa jika kualitaslebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Laely Salon wedding organizer

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi. Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari

kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan.

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada Komunikasi pemasaran di dalam suatu promosi itu merupakan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa pada tindakan yang diinginkan (Colin, 1987).

Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan, seperti yang diungkapkan oleh (Rambat lupiyoadi : 2001) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan ,discount dan berbagai bentuk di lainnya).

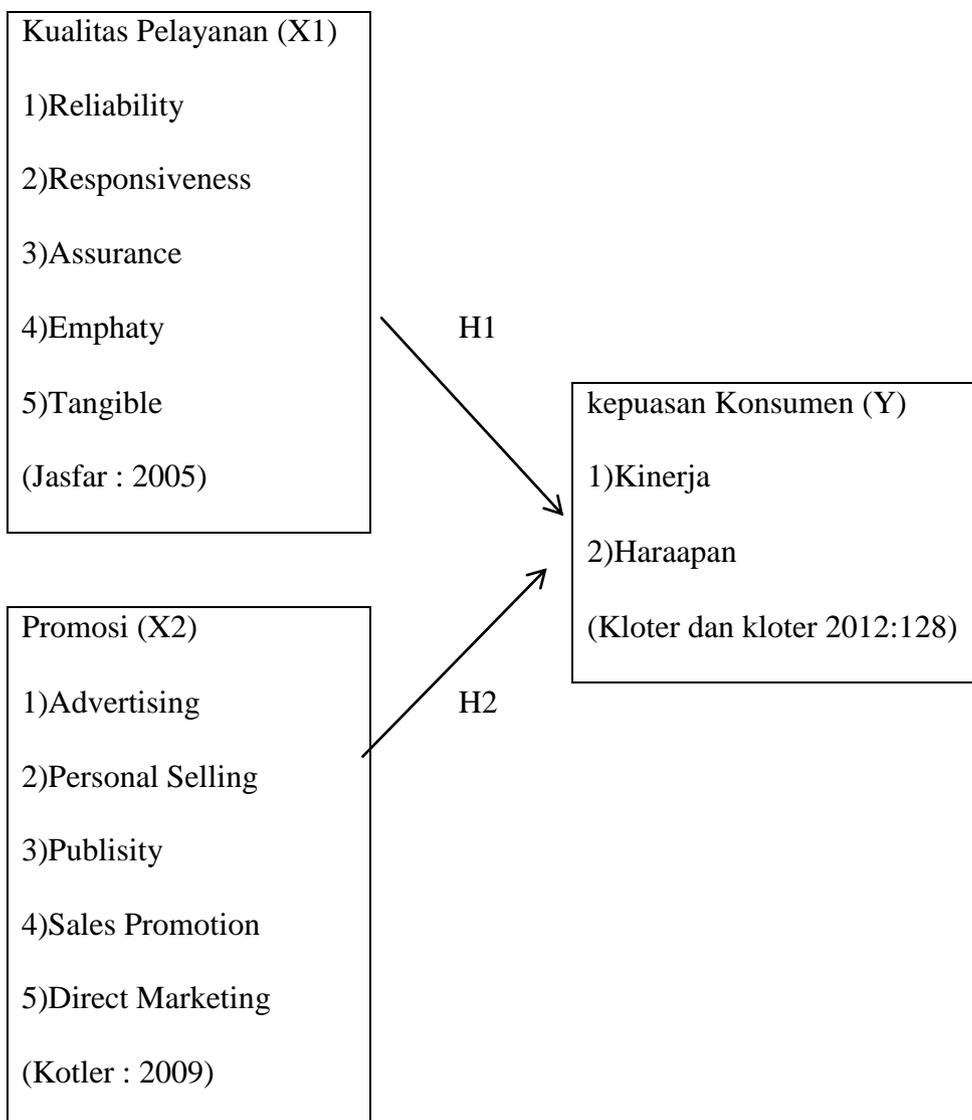
Dengan hal itu konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu jasa sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang menguntungkan perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen dan kepuasan konsumen .Oleh karena itu dapat diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wedding OrganizerLaely Salon.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Laely Salon Wedding Organizer. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Laely Salon.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Laely Salon Wediing Organizer yang berlokasi di Jl. Pahlawan karang asem timur,citeureup ,kabupaten Bogor. Waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Pelaksana Penelitian

Kegiatan	Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengumpulan Data				■	■	■	■	■	■			
Analisis Data									■	■	■	
Pelaporan										■	■	■

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Laely Salon Wedding Organizer.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Promosi dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol Y.

Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap

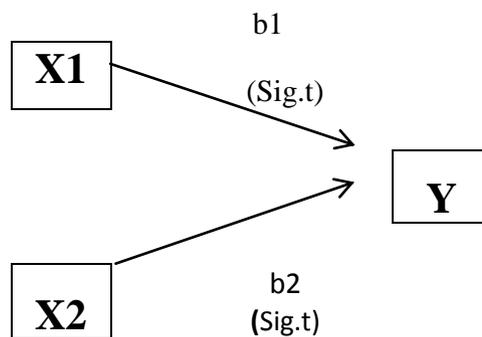
Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.

Desain Penelitian

R^2 ; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1)	1) Reliability	1,2
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono : 2009)	2) Responsiveness	3,4
	3) Assurance	5,6
	4) Emphaty	7,8
	5) Tangible	9,1
	(Jasfar : 2005)	
Promosi (X2)		
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha : 2006)	1) Advertising	1,2
	2) Personal Selling	3,4
	3) Publisity	5,6
	4) Sales promotion	7,8
	5) Direct marketing	9,1
(Kotler : 2009)		

kepuasan konsumen (Y)		
kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa	1) Kinerja	1,2,3,4,5,
	2) Haraapan	6,7,8,9,10

<p>seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.</p> <p>Bob Sabran (2012:177)</p>	<p>(Kloter dan Keller 2012:128)</p>	
--	-------------------------------------	--

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen WO laely salon Wedding Organizer yang berjumlah 150 orang dalam kurun waktu penelitian selama 3 bulan rata-rata perbulan.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 150 konsumen Laely Salon. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103)

dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = 60$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 60 pengunjung.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling* (tergantung dari metode sampling yang tepat sehingga perlu disesuaikan) berdasarkan kriteria usia 17-25 tahun. Sebaran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Sebaran Populasi dan Sampel

Blok	Polulasi	Sampel
A	50	$(50/150) \times 60 = 20$
B	30	$(30/150) \times 60 = 12$
C	70	$70/150) \times 60 = 28$
Jumlah	150	60

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di Laely Salon Wedding Organizer maupun pelaksanaan tugas di lapangan yang berhubungan dengan para konsumen
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat setuju.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha.

Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio).

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka digunakan data internal untuk menentukan panjang interval (Ridwan, 2012:65).

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.4
Nilai Interval

Skala	Kategori	SKOR
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
1,81 - 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
2,61 - 3,40	Kurang Setuju (KS)	3
3,41 - 4,20	Setuju (S)	4
4,21 - 5,00	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Ridwan, (2012:65)

3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas

data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan

- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam menjelaskan variabilitas kepuasan Konsumen dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase

kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi pada model dalam menjelaskan variabilitas nilai dari variabel kepuasan Konsumen.

3.7.1.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

Y = kepuasan Konsumen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

3.7.2. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen pada Laely Salon Wedding Organizer . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Laely Salon.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Laely Salon Wedding Organizer. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H2o ditolak dan H1a diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen Laely Salon Wedding Organizer
- - Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H2o diterima dan H1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Wedding Organizer Laely Salon

Laely Salon WO berdiri sejak tanggal 26 Maret 1990 didirikan oleh Ibu Hj Lili sholihat nama Laely itu sendiri mengambil dari nama anak perempuan nya dimana usaha ini dulunya merupakan sebuah usaha khusus rias pengantin bahkan pada awal tahun 1990 hanya bermodalkan alat alat makeup untuk merias wajah pengantin Namun Karena pada saat itu banyak permintaan yang sangat pesat sehingga perusahaan ini semakin maju dan bisa mengkoleksi berbagai macam busana mengantin bahkan baju baju adat untuk pengantin dan membuka jasa Wedding Organizer dan membuka salon potong rambut di daerah karang asem timur citeureup karena pada awal usaha ini berdiri tidak terlalu banyak pesaing tidak seperti sekarang ini semakin marak nya peris pengantin dan wedding organizer bahkan di kalangan muda pun sekarang banyak yang terjun di usaha rias pengantin ini ,maka dari itu usaha ini terus mengembangkan dan mempromosikan usaha nya dari mulut ke mulut sampai ke media sosial dengan usaha ini memiliki nama Laely Salon .kemudian pada tahun 2009 berubah nama menjadi Wedding Organizer Laely salon Hal ini dilakukan perusahaan karena perkembangan dari perusahaan itu sendiri yang membuka jasa wedding organizer dan jasa rias pengantin. Dan memberikan pelayanan jasa organizer yang menawarkan berbagai macam paket pernikahan yang bisa dipilih diantaranya, Tata rias, Busana

wedding, Dekorasi wedding, Photography Video Shooting, MC, Hiburan, dan event lainnya wedding organizer yang merupakan salah satu pengembangan ekonomi kreatif dan peluang usaha yang abadi dan sangat menjanjikan karena selama manusia memimpikan hidup berpasang-pasangan yaitu dengan menikah, suatu acara pesta pernikahan akan selalu menjadi suatu kebutuhan. Karena Pernikahan merupakan moment yang paling membahagiakan dalam kehidupan setiap orang. Oleh sebab itu, pernikahan selalu dilaksanakan dengan perencanaan dan persiapan yang matang mulai dari undangan, gedung, dekorasi, catering, gaun dan tata rias pengantin, souvenir, hiburan, dan fotografi dan lainnya, tak heran di era globalisasi ini semakin banyak yang terjun ke dunia bisnis rias pengantin dan wedding organizer ini menjadikan semakin ketat nya persaingan. Namun walaupun banyak pesaing baru WO Laely Salon sudah banyak di kenal oleh masyarakat terutama nya kota bogor setelah hampir 29 tahun usaha ini berdiri sehingga sering sekali konsumen yang datang dari keluarga yang sebelumnya pernah memakai jasa WO Laely Salon datang sehingga ada yang memakai jasa WO Laely Salon dari mulai orang tuanya sampe ke anak cucunya nikah memakai jasa WO Laely Salon karena kepuasan konsumen.

Wedding Organizing Laely Salon Memiliki tenaga kerja yang handal dan telah berpengalaman dalam bidang tata rias yang telah lulus ujian kursus tata rias dan bersertifikat dan dekorasi pernikahan yang sudah teruji hasil kerjanya saat terjun langsung kelapangan saat bekerja berdasarkan penilaian konsumen dan kepuasan konsumen yang memakai jasa kami dan juga kami menyediakan team wedding organizer untuk mengatur segala hal persiapan pernikahan dan acara

pernikahan sehingga acara pernikahan berjalan dengan baik .

Adapun jenis paket yang ditawarkan Laely Salon kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki Wedding Organizer Laely Salon.

Gambar 4.1

Varian Harga Rias Pengantin Wedding Organizer Laely Salon Bogor

PRICE LIST WO LAELY SALON			
BUSANA & MAKEUP		BUSANA MAKEUP & DEKORASI	
SILVER 3.300.000	GOLD 4.000.000	SILVER 15.000.000	GOLD 20.000.000
Pengantin perempuan dan laki laki 3x ganti + softlens	Pengantin perempuan dan laki laki 3x ganti (gaun premium + softlens)	makeup & busana 3x ganti	makeup & busana 3x ganti (premium)
orang tua perempuan dan orang tua laki laki	orang tua perempuan dan orang tua laki laki	makeup & busana orang tua	makeup & busana orang tua
pagar ayu 4	pagar ayu 6	makeup pagar ayu 4	makeup pagar ayu 4
hand bucket	hand bucket	softlens dan handbucket	softlens dan handbucket
transfort	Transfort	pelaminan	pelaminan
		kursi 100	kursi 100
		foto & video	foto & video
		Perasmanan	Perasmanan
		Tenda	Tenda
		acara adat	Photobooth
			upacara adat
			Hiburan

Sumber : Pengolahan Data 2019

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan Wedding Organizer Laely Salon menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh

konsumen disesuaikan dengan prosesi yang akan dilaksanakan. Untuk acara Luar Kota akan dikenakan biaya tambahan. Harga di atas sudah meliputi kru yang akan membantu pelaksanaan acara sampai selesai.

Selain itu konsumen juga mendapatkan fasilitas konsultasi gratis mengenai vendor mana yang baik untuk dipakai dalam menyelenggarakan acara mereka serta mendapatkan jadwal meeting maksimal lima kali guna membahas konsep serta susunan acara yang akan diselenggarakan. Wedding Organizer Laely Salon tidak hanya menyediakan paket pernikahan adapun beberapa fasilitas lain yang di tawarkan oleh laely salon seperti makeup wisuda makeup dan busana 300.000 sudah termasuk transfort dan untuk acara ulang tahun hanya sekitar 1 juta sampai dengan 3 juta saja tergantung permintaan paket dekorasi dan tenda nya Dan juga Laely Salon masih menerima tawar menawar harga bagi yang kurang mampu Laely Salon menyediakan paket yang sangat terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen namun kualitas pelayanan tetap di utamakan dengan hasil yang tidak mengecewakan .

Berikt ini tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Laely Salon Wedding Organizer pada tahun 2017 sampai 2018.

Tabel 4.1

Data Event Dan Omzet Pendapatan Wedding Organizer Laely Salon Tahun
2017 Sampai Dengan 2018

BULAN	2017		2018	
	EVENT	OMZET	EVENT	OMZET
JANUARI	6	Rp 90.000.000	8	Rp 120.000.000
FEBRUARI	4	Rp 55.000.000	7	Rp 105.000.000
MARET	4	Rp 60.000.000	6	Rp 90.000.000
APRIL	5	Rp 70.000.000	6	Rp 95.000.000
MEI	6	Rp 85.000.000	5	Rp 75.000.000
JUNI	0	Rp -	0	Rp -
JULI	4	Rp 5.300.000	7	Rp 100.000.000
AGUSTUS	8	Rp 113.000.000	10	Rp 140.000.000
SEPTEMBER	3	Rp 45.000.000	6	Rp 85.000.000
OKTOBER	4	Rp 65.000.000	5	Rp 75.000.000
NOPEMBER	5	Rp 76.000.000	4	Rp 60.000.000
DESEMBER	5	Rp 72.000.000	4	Rp 52.000.000
TOTAL	54	Rp 736.300.000	68	Rp 997.000.000

Sumber : Pengolahan Data 2019

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat jumlah event yang ditangani oleh Laely salon Wedding Organizer. Pada tahun 2017 jumlah event yang ditangani sebanyak 54 event dengan omzet pendapatan Rp 736.0 juta, tahun 2018 terlihat jumlah event yang ditangani sebanyak 68 event dengan omzet pendapatan Rp 997.0 juta, Hasil wawancara dengan pimpinan serta data event dan omzet penghasilan dari Wedding Organizer Laely Salon, diketahui selama 2 tahun terakhir (2017/2018) beroperasi, terjadi pencapaian omzet penjualan pada tahun 2018. Dari hasil pengamatan terhadap perusahaan, terutama volume penjualan di Laely Salon

selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup baik. Harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang terbaik dan banyaknya macam-macam perolehan sepadan dengan harga yang ditawarkan, juga promosi promosi yang menarik seperti *discount* pada waktu tertentu membuat konsumen merasa puas dengan jasa yang di berikan oleh Laely Salon Wedding organizer sehingga konsumen yang merasa puas pun membantu mempromosikan hasil riasannya kepada teman dan saudara sehingga setiap bulan konsumen selalu ada terkecuali pada bulan ramadhan karena jarang sekali orang yang menikah di bulan ramadhan jadi dalam satu bulan full Laely Salon tidak mendapatkan penghasilan. Namun tetap melakukan promosi karena setelah lebaran biasanya banyak yang melaksanagn pernikahan. Berikut tabel promosi Laely salon.

Tabel 4.2

PROMOSI		RESPON CALON KONSUMEN
Menyebarkan brosur dan kartu nama	Pada saat event weddding dan event lain nya	45%
Memberikan discount	Pada waktu tertentu salsatu nya 17 agustus	70%
Fashion show wedding expo	Pertunjukan busana dan hasil riasan makeup laely salon oleh model	5%
Photo hunting bridal	Event photo bersama beberapa model yg di hadiri beberapa fotografer yang membantu mempromosikan	75%
Promosi hasil riasan serta dekorasi di media sosial	Media sosial instagram whatsApp dan juga facebook	80%
Dari mulut ke mulut	Mempromosikan kepada orang terdekat teman/saudara	60%

Pengaruh Promosi Terhadap Respon Konsume

Dari tabel di atas bisa kita lihat respon konsumen dari beberapa promosi yang di adakan oleh laely salon respon konsumen cukup baik Setelah melakukan promosi selalu ada peningkatan konsumen baru dari dalam kota maupun luar kota yang tertarik dengan hasil riasan dari Wedding Organizer Laely Salon.

Adapun Visi dan Misi Wedding Organizer Laely Salon Yaitu :

VISI DAN MISI PERUSAHAAN

VISI

1. Memberikan pelayanan untuk persiapan pernikahan dalam wedding organizing kecantikan,tata rias rambut,tata rias wajah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan
2. Menjadikan WO & Laely salon unggul dalam mutu dan pelayanan
3. Mensejahterakan Karyawan

MISI

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara terus-menerus
2. Menggunakan produk-produk berkualitas dan aman dalam memberikan pelayanan/perwatan.
3. Memegang teguh prinsip kejujuran dan kedisiplinan dalam memberikan pelayanan.
4. Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan wo
5. Menjadikan seluruh pelanggan sebagai bagian yang terpenting dari laely salon Komitmen kuat dalam menjaga kualitas pelayanan

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan ditempat bekerja di wilayah kecamatan Citeureup dan sekitarnya. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Jumlah konsumen Wedding Organizer Laely Salon, dan disertai dengan diagramnya :

1. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Diagramnya

Tabel 4.3

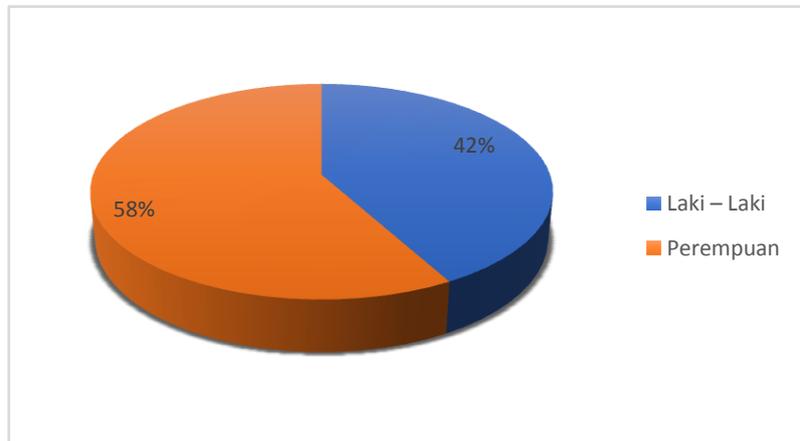
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Laki – Laki	25	42%
	Perempuan	35	58%
	Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari Laki-laki sebanyak 42%, sedangkan Perempuan sebanyak 58%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digunakan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

2. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Diagramnya :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	35	59%
26-35 tahun	22	37%
36-45 tahun	2	4%
> 45 tahun	1	2%
Total	60	100%

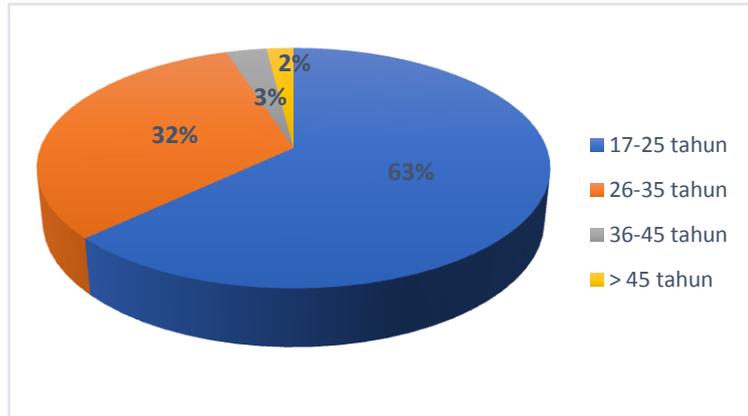
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari batas usia 17-25 tahun sebanyak 59%, 26-35 tahun sebanyak 37%, 36-45 tahun sebanyak 4%, dan diatas 45 tahun sebanyak 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden yang mewakili kepuasannya terbanyak yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 35 responden

atau 59%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

3. Analisis Deskriptif berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Diagramnya :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	18	30%
Diploma	15	25%
S1	27	45%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

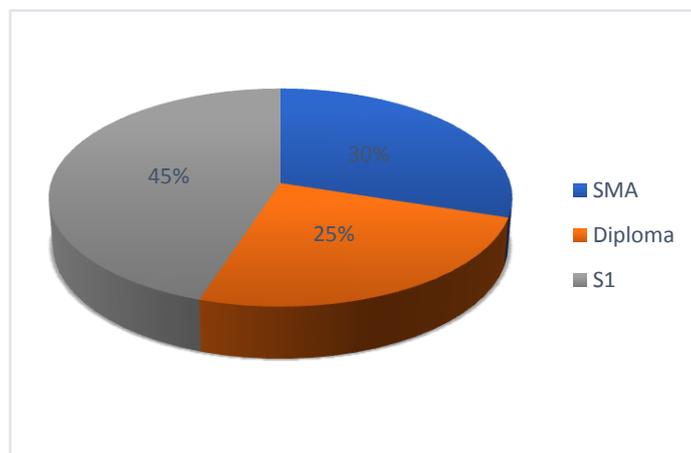
Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari berpendidikan terakhir SMA (Sekolah

Menengah Atas) sebanyak 30%, Diploma sebanyak 25%, Strata Satu (S1) sebanyak 45%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden yang mewakili kepuasannya yaitu berpendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 45% atau 27 responden. Perbandingan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.4

Karakteristik

Responden
Berdasarkan
Pendidikan



Terakhir

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

4. Analisis Deskriptif berdasarkan Berkunjung Kembali

Karakteristik Responden berdasarkan Berkunjung Kembali dan

Diagramnya :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali

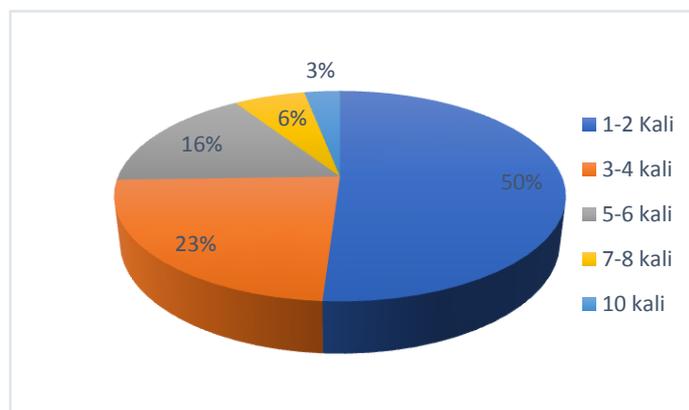
Berkunjung Kembali	Jumlah	Persentasi
1-2 kali	30	50%
3-4 kali	14	23%
5-6 kali	10	16%
7-8 kali	4	6%
10 kali	2	3%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden telah berkunjung 1-2 kali 50%, 3-4 kali sebanyak 23%, 5-6 kali 16%, 7-8 kali sebanyak 6% 10 kali sebanyak 3%, . Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden yang melakukan kunjungan lebih dari 1-2 kali berjumlah 50% atau berjumlah 30 responden. Perbandingan responden berdasarkan berkunjung dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Data variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X1 sampai dengan X10. Validitas pada variabel kualitas pelayanan diuji dengan membandingkan nilai rhitung kolom (Total Pearson Correlation)

hasil output SPSS dengan nilai rtabel, dengan kriteria :

a) Jika $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ atau $r \text{ hitung} > 0,330$ maka valid

b) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} < 0,330$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan yang dilakukan

menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji

Validitas

Kualitas

Pelayanan

(X1)

Kualitas Pelayanan	Indikator	r- hitung	r-tabel	Kesimpulan
Reliability	X1	0,545	>0,330	Valid
	X2	0,686	>0,330	Valid
Responsiveness	X3	0,706	>0,330	Valid
	X4	0,700	>0,330	Valid
Assurance	X5	0,736	>0,330	Valid
	X6	0,711	>0,330	Valid
Emphaty	X7	0,722	>0,330	Valid
	X8	0,693	>0,330	Valid
Tangible	X9	0,761	>0,330	Valid
	X10	0,566	>0,330	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji Validitas pada variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Total Pearson Correlation $> 0,330$) untuk seluruh item, maka 10 indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan seluruhnya valid.

Tabel 4.8

Reliability Statistics

Uji Reliabilitas Kualitas

Cronbach' Alpha	N of Item
.873	10

Pelayanan (X1)

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,873 > 0,6$) maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)

Data variabel promosi (X2) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X11 sampai dengan X20. Validitas pada variabel promosi diuji dengan membandingkan nilai rhitung kolom (*Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai rtabel, dengan kriteria :

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,330$ maka valid

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,330$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji

Promosi	Indikator	r- hitung	r-tabel	Kesimpulan
Adverstising	X1	0,737	>0,330	Valid
	X2	0,757	>0,330	Valid
Personal Seliling	X3	0,669	>0,330	Valid
	X4	0,727	>0,330	Valid
Publisity	X5	0,733	>0,330	Valid
	X6	0,740	>0,330	Valid
Sales Promo	X7	0,684	>0,330	Valid
	X8	0,713	>0,330	Valid
Direct Marketing	X9	0,571	>0,330	Valid
	X10	0,567	>0,330	Valid

Validitas Promosi (X2)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji validitas pada variabel promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Total Pearson Correlation > 0,330) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya valid.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Promosi

(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach' Alpha	N of Item
.875	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas pada variabel promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,875 > 0,6$) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas) Kepuasan Konsumen (Y)

diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X21 sampai dengan X30. Validitas pada variabel kepuasan konsumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung kolom (Total Pearson Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,330$ maka valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,330$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Kepuasan Konsumen	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kinerja	X1	0,596	>0,330	Valid
	X2	0,444	>0,330	Valid
	X3	0,633	>0,330	Valid
	X4	0,803	>0,330	Valid
	X5	0,696	>0,330	Valid
Harapan	X6	0,666	>0,330	Valid
	X7	0,790	>0,330	Valid
	X8	0,657	>0,330	Valid
	X9	0,771	>0,330	Valid
	X10	0,635	>0,330	Valid

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji validitas pada variabel kepuasan konsumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $> r_{\text{tabel}}$ (*Total Pearson Correlation* $> 0,330$) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya valid.

Tabel 4.12

Uji Realibilitas

Kepuasan Konsumen

(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach' Alpha	N of Item
.862	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas pada variabel Kepuasan Konsumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,862 > 0,6$) maka variabel Kepuasan Konsumen yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio).

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka digunakan data internal untuk menentukan panjang interval (Ridwan, 2012:65).

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $\frac{5 - 1}{4} = 0,8$

Tabel 4.13

Nilai Interval

Kategori	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,80	1
Tidak Setuju (TS)	1,81-2,60	2
Kurang Setuju (KS)	2,61-3,40	3
Setuju (S)	3,41-5,20	4
Sangat Setuju (SS)	4,21-5,00	5

Sumber : Ridwan, (2012:65)

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 60 responden dengan menjawab kuesioner 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

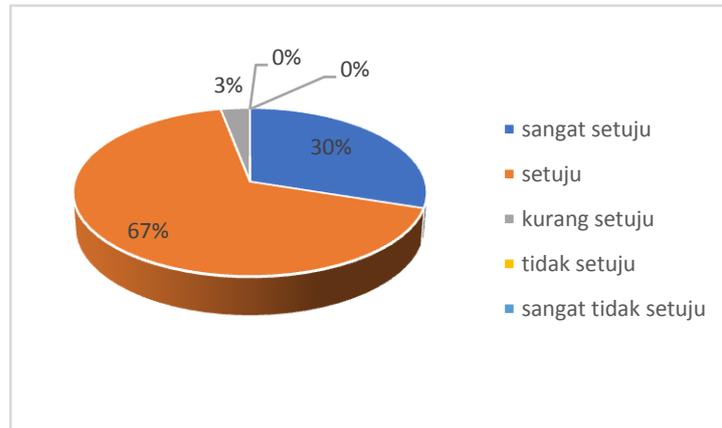
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1,00-1,80	5	18	30%
Setuju	1,81-2,60	4	40	67%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	2	3%
Tidak Setuju	3,41-5,20	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4,21-5,00	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Gambar 4.6

Frekuensi
Jawaban
Responden
Variabel
Kualitas
Pelayanan (X1)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata jawaban terhadap Kualitas Pelayanan (X1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 2 responden atau 3%, setuju sebanyak 40 responden atau 67% dan sangat setuju sebanyak 18 responden 30%.

Tabel 4.15

Output Deskriptive

Frequencies

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		41.62
Median		41.00
Mode		40
Std. Deviation		4.310
Sum		2497

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki rata-rata (mean) sebesar 41,62 atau 4,16 yang terletak pada Interval Setuju.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 60 responden dengan menjawab 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16

Deskripsi Variabel Promosi (X2)

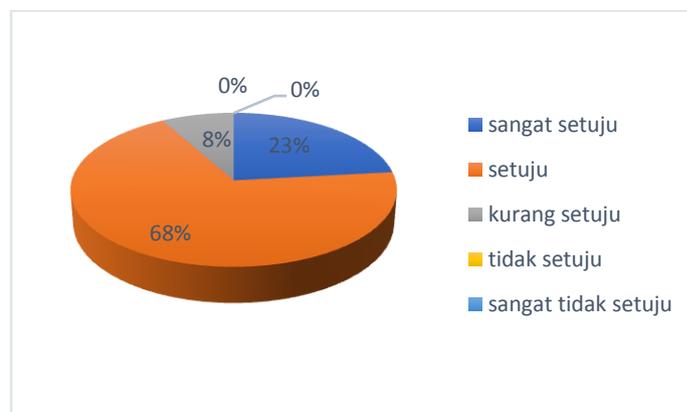
Kualitas Pelayanan	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1,00-1,80	5	14	23%

Setuju	1,81-2,60	4	41	68%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	5	8%
Tidak Setuju	3,41-5,20	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4,21-5,00	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Gambar 4.7

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata jawaban terhadap Promosi (X2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 5 responden atau 8%, setuju sebanyak 41 responden atau 68% dan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 23%.

Tabel 4.17

Output Deskriptive

Frequencies

Statistics		
Promosi		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		40.10
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		4.471
Sum		2406

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki rata-rata (mean) sebesar 40,10 atau 4,01 yang terletak pada Interval Setuju.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 130 responden dengan menjawab 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18

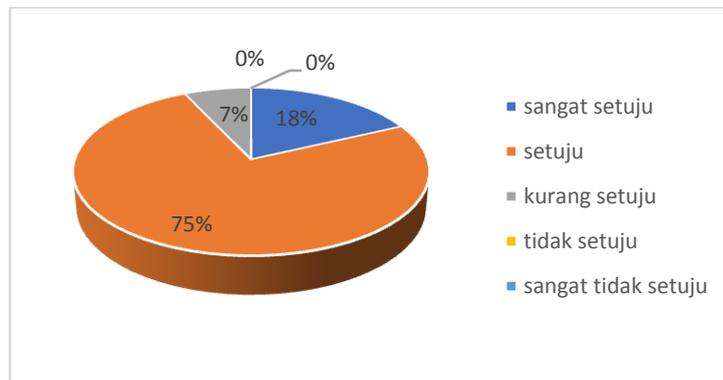
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Pelayanan	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1,00-1,80	5	11	18%
Setuju	1,81-2,60	4	45	75%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	4	7%
Tidak Setuju	3,41-5,20	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4,21-5,00	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Gambar 4.8

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata jawaban terhadap Kepuasan Konsumen (Y) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 4 responden atau

7%, setuju sebanyak 45 responden atau 75% dan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 18%

Tabel 4.19

Output Deskriptive

Frequencies

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	60
	Missing	0
	Mean	40.12
	Median	40.00
	Mode	40
	Std. Deviation	4.009
	Sum	2407

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki rata-rata (mean) sebesar 40,12 atau 4,01 yang terletak pada Interval Setuju.

4.1.5. Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.9

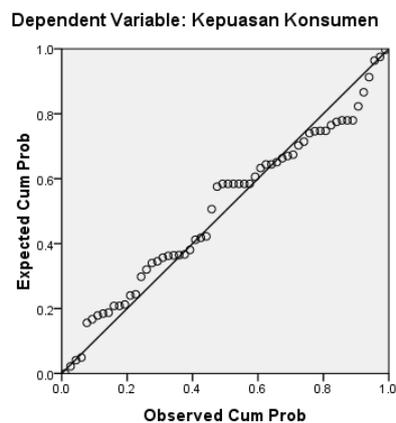
Normal P-P

Plot Uji

Asumsi

Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

b. Uji Multikolinearitas

Tabel Coefficient Collinearity Sattistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Uji Multikolinearitas ilakukan dengan

melihat nilai VIF dan Tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS menghasilkan perhitungan sebagai berikut

Tabel 4.20

Hasil Uji Asumsi

Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.798	1.253
Promosi	.798	1.253

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi = 0,798 dan VIF 1,253 karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan min ($0,798 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1,253 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

c. Uji Autokorelas

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1,912$ Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range 1,65 DW ($1,912 < 2,35$) yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.21

Hasil

Uji

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	2.319	1.912

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Asumsi Autokorelasi

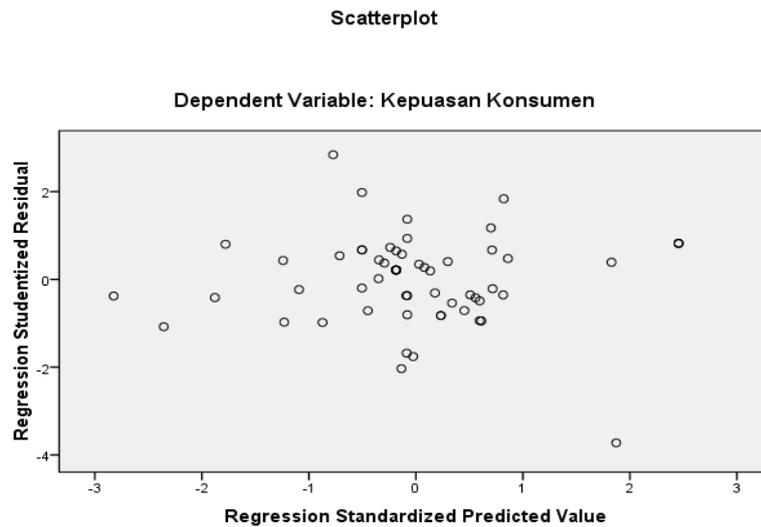
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

d. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin secara tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.10

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) tersebut telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah label model summary sebagai berikut :

Tabel 4.22

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap

Kepuasan

Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.665	2.319

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel tersebut dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (R^{square}) sebesar 0,677. nilai $R^2 = 0,677$ menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) dalam model secara bersama-sama menjelaskan 67,7 % variasi Y sedangkan 32,3 % variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.23

Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.689	3.322		
Kualitas Pelayanan	.345	.078	.371	4.395	.000
Promosi	.526	.076	.586	6.953	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$$

(0.000) (0.000)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar a = = 46,890, artinya bahwa jika X1 dan X2

dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar $b_1=0.345$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

- Nilai koefisien regresi X2 sebesar $b_2 = + 0,526$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda $R^{\text{square}} = 0,677$ dengan nilai sig F = 0,000. Hasil pengujian statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.563	2	320.782	59.633	.000 ^a
	Residual	306.620	57	5.379		
	Total	948.183	59			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Anova Pengaruh Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

a. $H_0: \rho = 0$: model tidak baik atau tidak layak

b. $H_a: \rho \neq 0$: model baik atau layak

$R^{\text{square}} = 0,677$ memiliki nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000. Karena $\rho = 0$ dan probabilitas F_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti model persamaan regresi linier ganda Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah layak atau baik. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini ditolak dan tidak layak untuk menunjukkan Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 67,7% variasi Kepuasan Konsumen karena adanya masukan faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi. Pengujian Hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon dengan arah negatif. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0,345$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

a. $H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

b. $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

Koefisien regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0,345$ memiliki nilai probabilitas Thitung sebesar 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas Thitung lebih besar daripada taraf uji ($\text{Sig } T < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi Kualitas Pelayanan maka makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.. Hipotesis yang kedua diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0,526$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

a. $H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

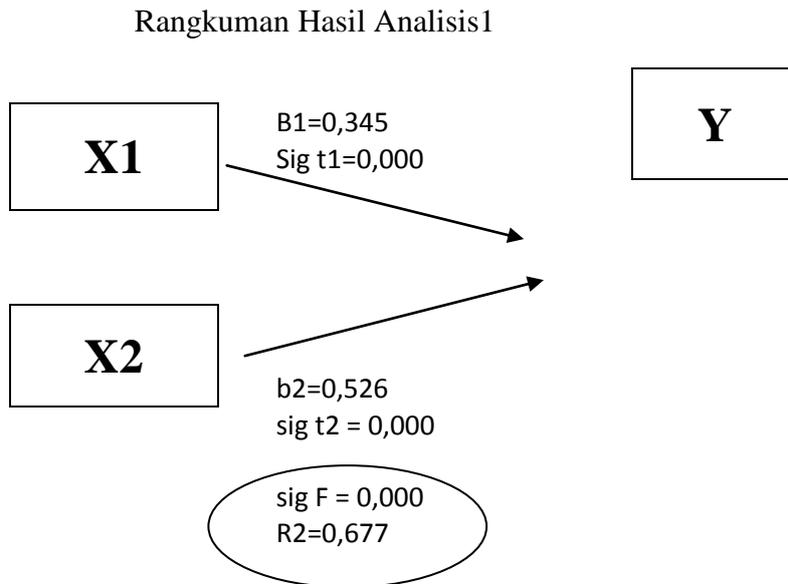
b. H2a : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon.

Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0,526$ memiliki nilai probabilitas T^{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas T^{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } T < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H2o ditolak dan H2a diterima yang berarti pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan. signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap kepuasan Konsumen dengan arah positif sehingga makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

4.2. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen cenderung Setuju.

Gambar 4.10



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 67,7 % Kepuasan Konsumen karena masukan faktor kualitas pelayanan dan promosi. Penjelasan didukung teori, penelitian terdahulu dan penjelasan logis.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif. Hal ini rendah ataupun tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wedding Organizer Laely Salon, maka tidak akan meningkatkan minat Konsumen memakai jasa pada

Wedding Organizer Laely Salon. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar $b_1 = 0,345$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyan Agung (2014), Cakra Aditia Rahmat (2011), Widya Citami Putri (2013), yang terbukti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, kualitas pelayanan menjadi faktor yang harus ditingkatkan lagi harus dilakukan secara terus menerus dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa Wedding Organizer Laely Salon.

4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian hipotesis kedua penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi nilai promosi yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan minat konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_2 = 0,526$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyan Agung (2014), Cakra Aditia Rahmat (2011), Widya Citami Putri (2013), yang terbukti menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas,

promosi menjadi faktor yang harus selalu ada dan dilakukan secara berkepanjangan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa Wedding Organizer Laely Salon.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen ($R^2 = 0,677$) dimana Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 67,7% variasi Kepuasan Konsumen. Pengaruh masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon secara signifikan, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon .
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon secara signifikan, artinya semakin tinggi Promosi yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula Minat Konsumen Memakai Jasa Wedding Organizer Laely Salon.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon maka penulis memberi saran :

1. Wedding Organizer Laely Salon harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat terus meningkatkan minat Konsumen Memakai jasa Rias Pengantin dari Wedding Organizer Laely Salon
2. Wedding Organizer Laely salom dapat meningkatkan promosi yang berkepanjangan agar dapat terus meningkatkan minat konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Laely Salon, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pengunjung, sehingga hasil penelitian berikutnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media.
- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Jakarta : Grafindopersada.
- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Bob Sabran, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Boy. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Collin, C.H. 1987. *Microbiological Method*. Edisi Kelima. London: Butterworths.
- Cakra Aditia Rahmat. 2011, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffe)*. Skripsi yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rahmat dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi di Universitas Indonesia Depok.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.

Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta

Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit : PT. Ghalia Indonesia. Bogor.

Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks

Kotler. 2000. *Marketing Manajemen*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl. Inc New Jersey.

Kloter Dan Amstrong. 2008 *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Person Prentie Hall.

Khan et. al. (2012). *Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Empirical Study of Autonomous Medical Institution of Pakistan*. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (7), 2697-2705.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Metode dan analisis*. Semarang: CV Agung. Nurkencana, Sumartana. 1986. *Evaluasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

Parasuraman, Jafar. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Riyan Agung Setiawan. 2014, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta”)* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua. Yogyakarta : PT. Liberty.

Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua. Yogyakarta : PT. Liberty Offset.

Tjiptono,fandy.2007.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi affset.

Tjiptono,fandy dan Gregorius.2012.*Pemasaran Strategik*.Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Bayumedia

Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Keenam. Yogyakarta : Andy Offset
Majalah Info Bisnis.

Widya Citami Putri.2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam*.
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas
Widyatama Bandung.

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamu"alaikum Wr. Wb

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat, saya :

Nama : Neng Susan Mala Sela

NIM : 2014521433

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Program Studi Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon". Adapun penelitian saya lakukan di Laely Salon.

Untuk keberhasilan penelitian saya tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang sesungguhnya. Isi dari kuesioner hanya untuk kalangan sendiri dan tidak mempengaruhi apapun terhadap Bapak/Ibu/Saudara/i, jadi rahasia dari pengisian akan terjamin.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya


Neng Susan Mala Sela

x1	Kualitas Pelayanan	SS	S	KS	TS	STS
-----------	---------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER
LAELY SALON**

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada jawaban (a,b,c,d,e atau f) yang telah disediakan

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia Saat Ini : a. 17-25 Tahun c. 36-45 Tahun
b. 26-35 Tahun d. >45 Tahun
3. Pendidikan Terakhir : a. SMA b. Diploma
c. S1 f. >S1
4. Sudah berapa kali berkunjung ke Wedding Organizer Laely salon :
a. 1-2 kali d. 7-8 kali
b. 3-4 kali e. > 10 kali
c. 5-6 kali

PENTUNJUK PENGISIAN

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1	Saya memakai jasa Laely salon weddding organizer karena perias pengantin memberikan pelayanan yang baik.					
2	Karyawan laely salon wedding organizer sigap dan tanggap memberikan apa yang dibutuhkan konsumen					
3	Karyawan laely salon wedding organizer memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dan tepat waktu					
4	Karyawan laely salon wedding organizer menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen					
5	hasil riasan dan dekorasi laely salon wedding organizer sesuai yang di harapkan konsumen					
6	Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya sesuai job description.					
7	Pelayanan karyawan laely salon wedding organizer selalu mengutamakan kepentingan konsumen					
8	Pelayanan Karyawan laely salon wedding organizer menjaga hubungan baik kepada para konsumen					
9	Karyawan laely salon wedding organizer berpenampilan rapi.					
10	Kebersihan alat alat rias pengantin dan dekorasi pelaminan sangat bersih dan tertata.					

X2	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui Laely salon melalui media sosial instagram dan facebook					
2	Saya berkunjung laely salon wedding organizer karena melihat event wedding expo dan photohunt bridal					
3	Saya memakai jasa laely salon mengajak keluarga/kerabat.					
4	Diskon yang sering di adakan pada tgl tertentu oleh laely salon mempengaruhi minat konsumen.					
5	Membuat blog tentang profil,promo,paket dan fasilitas.					
6	Program paket yang ditawarkan relative terjangkau.					
7	mempublikasikan hasil riasan sebelum makeup dan sesudah makeup membuat konsumen semakin yakin dengan hasil riasan laely salom					
8	Melakukan promosi di media sosial salah satunya instagram dan facebook untuk meningkatkan minat konsumen.					
9	Wedding organizer Laely salon di publikasikan dan di perkenalkan melalui media sosial saat event photo hunting dan wedding expo fashion show oleh fotografer					
10	Banyak setelah memakai jasa laely salon datang berkali-kali berkunjung ke wo laely salon event organizer					

		SS	S	KS	TS	STS
Y	kepuasan konsumen					
1	anda merasa puas atas pelayanan dari laely salon wedding organizer					
2	karyawan sangat disiplin dan tepat waktu					
3	Karyawan sangat teliti dalam menjalankan tugas saat bekerja					
4	Karyawan tampil rapi dan alat alat makeup dan rias pengantin cukup bersih					
5	karyawan tampil dengan sopan dan ramah dalam melayani konsumen					
6	terpenuhi nya segala yang di butuhkan oleh konsumen					
7	hasil riasan laely salon berhasil membuat anda merasa percaya diri					
8	laely salon membantu anda untuk mendapatkan riasan yang istimewa dengan harga yang terjangkau					
9	hasil makeup riasan dan dekorasi sesuai dengan yang saya harapkan					
10	harga nya terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen tapi kualitas nya bagus					

KUALITAS
PELAYANAN (X1)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Jml
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	37
3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	41
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
26	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	42
27	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36
28	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
29	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	40
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
34	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	40
35	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39
36	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	41
37	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40

12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
20	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	45
27	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	36
28	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
30	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
34	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
36	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	39
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	39
43	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	41
44	3	3	2	3	3	2	2	2	5	4	29
45	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	41
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	43

25	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	42
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
27	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	37
28	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
29	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43
30	4	4	2	3	5	5	5	4	4	3	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
33	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
36	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	39
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	2	3	4	4	3	4	4	2	35
43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
44	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	30
45	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	39
46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
47	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	41
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
51	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
55	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
56	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
60	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41

Uji
Kualitas
(X1)

Reliabilitas
Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach' Alpha	N of Item
.873	10

Uji
Promosi

Reliabilitas
(X2)

Reliability Statistics

Cronbach' Alpha	N of Item
.875	10

Uji
Kepuasan
(Y)

Realibilitas
Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach' Alpha	N of Item
.862	10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.665	2.319

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	2.319	1.912

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.689	3.322		1.411	.164
Kualitas Pelayanan	.345	.078	.371	4.395	.000
Promosi	.526	.076	.586	6.953	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	641.563	2	320.782	59.633	.000 ^a
Residual	306.620	57	5.379		
Total	948.183	59			

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

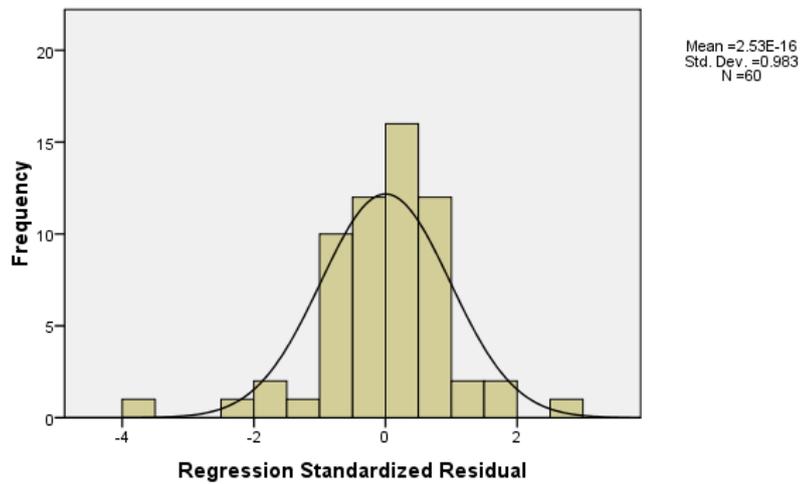
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.798	1.253
Promosi	.798	1.253

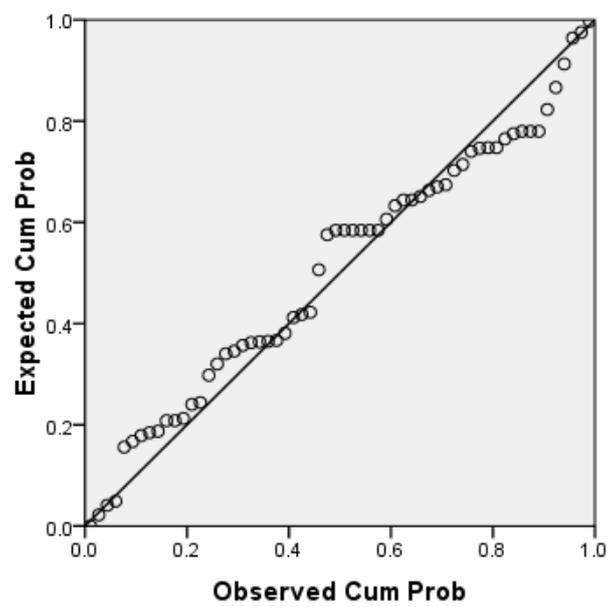
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



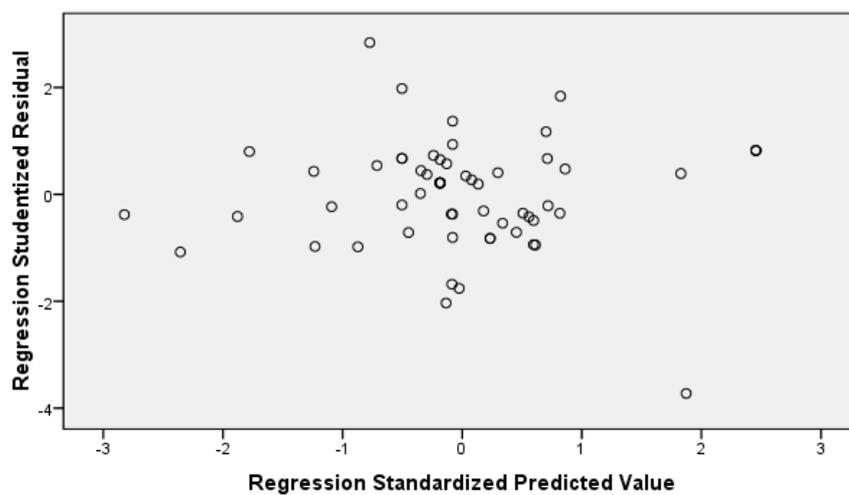
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Ergo Nurpatricia Kurniawan, M.M.

Nama Mahasiswa : Neng Susan Mala Sela

NIM : 2014521433

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Laely
Salon Bogor

Tanggal Bimbingan	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
18 Agustus 2019	BAB 1	
19 Agustus 2019	BAB 2	
20 Agustus 2019	BAB 3	
22 Agustus 2019	BAB 4	
22 September 2019	BAB 5	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Neng Susan Mala Sela

Tempat, Tanggal Lahir : Sukabumi, 07 Juni 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jalan Pahlawan Gang Pangeran Shoheh Rt/Rw
002/002 Karang Asem Timur, K Citereup-Bogor

Agama : Islam

No. HP : 08388868210

Email : Shalwadianasuzan@gmail.com

Pendidikan : 2014–2019 STIE IPWIJA, Cikeas
2011–2014 MAN 1, PalabuhanRatu
2008–2011 MTS AL HASANAH, Palabuhanratu
2002-2008 MI ALHASANAH, Palabuhanratu

