

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *WEDDING ORGANIZER* LISKA NGANJUK.**

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

HANDIK DWI SANTOSO
NPM 2012010255

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

HANDIK DWI SANTOSO
2012010255

Judul:

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WEDDING
ORGANIZER LISKA NGANJUK.**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal : 09 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Sri Aljami, M.M.
NIDN. 0716086403

Dosen Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

HANDIK DWI SANTOSO
2012010255

Judul :

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WEDDING
ORGANIZER LISKA NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 09 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Handik Dwi Santoso
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek, 16 April 2000
NPM : 2012010255
Fak : Ekonomi Bisnis
Program Studi : Manajemen

Mengatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2024

enyatakan,


Handik Dwi Santoso
NPM 2012010255

Motto :

Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu,
Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu Ingkar kepada-Ku.

(QS. Al-Baqarah : Ayat 152)

Kupersembahkan karya ini buat :

Seluruh keluargaku dan saudaraku yang telah memotivasi diriku

ABSTRAK

Handik Dwi Santoso: Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk, Skripsi Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: kualitas, harga, promosi dan kepuasan konsumen.

Latar belakang penelitian ini yaitu persaingan penyelenggara pernikahan yang semakin banyak maka perusahaan jasa Backdrop Liska Nganjuk dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi di bandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan oleh karena itu konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk, harga terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsiklasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini yaitu (1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Backdrop Liska Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr. Sri Aliami, M.M dan Susi Damayanti, M.M sebagai dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing
6. Kedua orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu senantiasa mendukung dan mendoakan serta membantu dalam hal materiel.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 06 Juli 2024



Handik Dwi Santoso
NPM : 2012010255

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| COVER | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. IDENTIFIKASI MASALAH..... | 5 |
| C. BATASAN MASALAH | 6 |
| D. RUMUSAN MASALAH | 6 |
| E. TUJUAN PENELITIAN | 7 |
| F. MANFAAT PENELITIAN | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI, HIPOTESIS..... | 10 |
| A. KAJIAN TEORI..... | 10 |
| 1. KEPUASAN KONSUMEN..... | 10 |
| 2. KUALITAS PELAYANAN | 14 |
| 3. HARGA | 20 |
| 4. PROMOSI..... | 29 |
| B. PENELITIAN TERDAHULU..... | 34 |
| C. KERANGKA BERFIKIR..... | 39 |
| D. KERANGKA KONSEPTUAL..... | 43 |
| E. HIPOTESIS..... | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| A. Variabel Penelitian..... | 45 |
| 1. Identifikasi Variabel Penelitian..... | 45 |
| 2. Definisi Operasional Variabel | 46 |
| B. Pendekatan dan Teknik Penelitian..... | 51 |
| 1. Pendekatan Penelitian..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Teknik Penelitian..... | 52 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 53 |
| 1. Tempat Penelitian..... | 53 |
| 2. Waktu Penelitian | 54 |
| D. Populasi dan Sampel | 54 |
| 1. Populasi | 54 |
| 2. Sampel | 55 |
| E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| 1. Instrumen Penelitian | 56 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... | 58 |
| 3. Langkah-Langkah Pengumpulan Data | 60 |
| F. Teknik Analisis Data | 61 |
| 1. Analisis Kuantitatif | 61 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 68 |
| A. Hasil Pengumpulan Data | 68 |
| B. Analisis Data | 70 |
| C. Pembahasan | 81 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| A. Simpulan | 86 |
| B. Saran..... | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 69 |
| Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 69 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)..... | 71 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)..... | 71 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) | 72 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) | 73 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)..... | 74 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)..... | 74 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3) | 74 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) | 75 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda | 76 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda | 77 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X1 terhadap Y..... | 79 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X2 terhadap Y..... | 79 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X3 terhadap Y..... | 80 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X3 terhadap Y..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 43 |
| Gambar 3. 1 Google Maps..... | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran Dokumentasi..... | 91 |
| Lampiran 1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... | 92 |
| Lampiran 2 : Instrumen Penelitian..... | 96 |
| Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian..... | 98 |
| Lampiran 4 : Surat Pengantar/ijin Penelitian..... | 109 |
| Lampiran 5 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian..... | 110 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini, dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis berkembang pesat, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Konsumen kini menjadi lebih cerdas dan selektif terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka terhadap persaingan di dunia bisnis dengan menciptakan cara-cara baru untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya.

Perusahaan jasa dapat bersaing dengan secara konsisten memberikan pelayanan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, melebihi harapan pelanggan. Harapan-harapan ini didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan iklan dari perusahaan jasa.

Agar suatu perusahaan dapat bersaing, perusahaan harus memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi, harga yang lebih rendah, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menawarkan jasa yang berbeda atau lebih spesifik bahkan memiliki ciri khas yang unik untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan pandangan Phillip dan Keller (2016), kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai emosi positif atau negatif yang dialami individu setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi terhadap performa produk dan

realisasi aktual dari performa tersebut. Ketidakpuasan atau kepuasan yang dirasakan konsumen timbul sebagai konsekuensi dari evaluasi perbandingan ini.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan mutu layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Mutu pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyesuaikan harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryoko (2020) dalam karya berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Karena kompetisi dalam bisnis dekorasi yang semakin sengit serta kemajuan teknologi yang pesat, konsumen kini memiliki lebih banyak kebebasan dalam menentukan pilihan dan preferensi mereka, khususnya dalam hal perbandingan harga. Kualitas pelayanan semata tidak cukup untuk menjamin kepuasan pelanggan; kepuasan tersebut dapat tercapai ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Harga, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, memiliki peran krusial dalam

mendatangkan pendapatan melalui penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk dengan cermat dan akurat agar menarik minat konsumen, mendorong pembelian, dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, harga yang ditawarkan dapat menjadi acuan bagi semua konsumen. Menurut Phillip & Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan melalui penjualan. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat adalah esensial untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mendorong mereka untuk membeli, dan menguntungkan perusahaan.

Selain itu, harga yang ditawarkan juga bisa menjadi faktor yang bisa dijadikan patokan bagi seluruh konsumen.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riansyah (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Rudita *Wedding Organizer* Indramayu” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan harga perusahaan perlu melakukan promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa yang dijual. Hal ini perlu dilakukan untuk terus meningkatkan reteng setiap perusahaan. Dengan promosi terus setiap hari maka reteng perusahaan juga akan meningkat, hal ini sangat membantu untuk konsumen jauh lebih tertarik. Menurut Firmansyah (2019) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada target pasar. Melalui promosi, perusahaan menerapkan berbagai teknik untuk

menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang diadakan oleh Rizkiana (2023), yang membahas "dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen", ditemukan bahwa faktor-faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penyelenggara pernikahan adalah layanan khusus yang mengelola dan menyelenggarakan acara sesuai permintaan konsumen, memastikan setiap detail dipersiapkan dengan cermat dan sesuai keinginan klien. Dalam industri ini, telah banyak bermunculan penyedia jasa wedding host, dan salah satunya adalah wedding host Liska Nganjuk. Liska merupakan perusahaan manajemen pernikahan yang didirikan pada tanggal 20 Oktober 2015, dan sejak saat itu telah menunjukkan dedikasi tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Sebagai perusahaan jasa wedding organizer yang berpengalaman di Nganjuk, Liska Nganjuk tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan yang efisien dan profesional tetapi juga berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik dan melebihi harapan pelanggan. Dengan upaya ini, Liska Nganjuk berharap dapat memberikan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan dan berkualitas tinggi, yang tentunya akan menjadikannya unggul di antara para kompetitor dalam industri yang semakin kompetitif ini.

Saat ini, Liska Nganjuk sedang mengalami penurunan jumlah pekerjaan, seperti yang disampaikan oleh pemilik Liska Nganjuk. Berbagai keluhan dari pelanggan telah diajukan terkait dengan kualitas pelayanan dan harga yang

ditawarkan. Kondisi ini diperburuk oleh banyaknya Wedding Organizer (W.O) pendatang baru yang merusak harga pasaran, sehingga kompetisi semakin ketat. Selain itu, dalam hal promosi, Liska Nganjuk belum memaksimalkan usaha untuk mempromosikan bisnis Wedding Organizernya. Akibatnya, belum banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh Wedding Organizer Liska Nganjuk, yang semakin menambah tantangan bagi perusahaan ini dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin sengit. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik kembali minat pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai wedding organizer Liska Nganjuk dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* Liska Nganjuk”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perlu diidentifikasi pertanyaan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa masalah dalam penelitian ini.

1. Penurunan kepuasan konsumen pengguna jasa Wedding Organizer Liska Nganjuk akibat penurunan kualitas jasa yang diberikan.
2. Harga yang ditawarkan oleh Wedding Organizer Liska Nganjuk dinilai kurang cocok oleh pengguna jasa.

3. Belum maksimalnya promosi yang dilakuakn sehingga Wedding Organizer Liska Nganjuk kalah saing dengan Wedding Organizer yang lain.

C. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih tepat sasaran, lengkap dan rinci, maka dari sudut pandang penulis perlu dilakukan pembatasan pertanyaan penelitian yang diajukan oleh variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis membatasi diri untuk menyebutkan hal ini.

1. Variabel yang di teliti terkait dengan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan pada tempat Wedding Organizer Liska Nganjuk.
3. Untuk populasi yaitu konsumen dari Wedding Organizer Liska Nganjuk.
4. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa Wedding Liska pada taun 2023.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada penjelasan latar belakang dan konfirmasi pada identifikasi masalah serta batasan-batasan masalah diatas, maka permasalahan yang dalam penelitian adalah.

1. Apakah kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer liska nganjuk?
2. Apakah harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer liska nganjuk?

3. Apakah promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer liska nganjuk?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen wedding Organizer Liska Nganjuk.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen wedding Organizer Liska Nganjuk.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah.

1. Manfaat Teori

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori-teori manajemen yang dipelajari di bangku kuliah dengan teori-teori manajemen sebenarnya. Sebagai upaya untuk memperdalam topik pemasaran dan menerapkan teori yang diperoleh.

b. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikut, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan pengetahuan teoritis dengan kenyataan praktis untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan teoritis dapat diterapkan dalam praktik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan kajian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.

b. Bagi pihak Wedding Organizer Liska Nganjuk

Diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai ruang belajar untuk menambah wawasan mengenai peningkatan kapasitas serta pengalaman peneliti berkaitan dengan perilaku konsumen.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharap bisa dijadikan sebagai bahan rujukan dan dasar pembandingan serta dikembangkan untuk melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel "Promosi" (X3) yang sebesar 0,283 mengindikasikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,283, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Determinasi

Dalam konteks penelitian regresi, koefisien determinasi, atau yang lebih dikenal dengan istilah R squared, memainkan peran krusial dalam mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yang menjadi fokus penelitian. Ukuran ini, yang disajikan dalam bentuk persentase, memberikan gambaran yang jelas tentang proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .942 ^a | .887 | .877 | .966 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0,887 atau 88,7%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variable kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap

kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,887 atau 88,7%. Sedangkan sisanya sebesar 11,3% itu dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

5. Uji Hipotesis

1) Uji T

T-test, pada intinya, bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah studi penelitian. Dalam konteks pengujian ini, nilai Signifikansi (Sig) digunakan untuk menilai pengaruh variabel. Penelitian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 sebagai batas evaluasi.

- Apabila nilai P (Sig) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai P (Sig) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, T-test membantu dalam menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai P terhadap ambang batas signifikansi yang telah ditentukan.