

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA STUDIO PHOTO OCULUS**

**Salim Siregar<sup>1</sup>, Nazla Audria<sup>2</sup>, Pipit Muplihah<sup>3</sup>**

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [pipit.muplihah17173@student.unsika.ac.id](mailto:pipit.muplihah17173@student.unsika.ac.id)

Email : [nazla.audria17160@student.unsika.ac.id](mailto:nazla.audria17160@student.unsika.ac.id)

Email : [salim@fe.uniska.ac.id](mailto:salim@fe.uniska.ac.id)

***Abstract***

*The purpose of this research is to study the description of Promotion (X1), Service Quality (X2) and Consumer Satisfaction (Y) and also to find out the massive relevance simultaneously and simultaneously Promotion and Quality of Service to Consumer Satisfaction. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique of this study used simple random sampling using the Slovin formula with 100 respondents obtained through questionnaire distribution (questionnaire) to consumers of Photo Studio Oculus. The type of data used in this study are primary data and secondary data. The analysis techniques used in this study are test instruments (validity and reliability tests), classic assumption tests, hypothesis tests, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study use the Spss 21 and Lisrel 8.8 programs that produce research. significant between Promotion and Consumer Satisfaction. Partially between Service Quality on Consumer Satisfaction There is a significant and simultaneous influence there is a significant influence on Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction.*

***Keywords*** : Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

***Abstrak***

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dengan 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) pada konsumen Studio Photo Oculus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Hasil penelitian ini diuji menggunakan program Spss 21 dan Lisrel 8.8 yang diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan

Konsumen. Secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci :** Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Budaya, kebiasaan, dan pola hidup masyarakat diseluruh dunia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat (Inet.net.id, 2017). Perkembangan teknologi, salah satunya dalam dunia internet telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing) (Agung dan Darma, 2019 dalam ((1) and Agus Fredy Maradona (2) Eterna 2019)

Salah satu diantaranya ialah dalam jenis jasa bidang fotografi. Dimana saat ini dunia industri fotografi terus mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu seiring dengan munculnya berbagai teknologi foto yang baru (Nanda Aji Wirawan1 2017) Dunia fotografi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, hal ini disebabkan manusia menjadikan fotografi sebagai salah satu kebutuhannya, baik kebutuhan dalam berkomunikasi, media promosi, menyimpan informasi, serta dokumentasi (Aulia, 2016). Menurut Sukardi, 2017 saat ini industri fotografi di Indonesia sendiri mengalami peningkatan yang pesat dan sangat diminati. Hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya studio foto dan

komunitas fotografi yang ada di Indonesia. Berdasarkan jumlah usaha / perusahaan ekonomi kreatif menurut subsektor ekraf dan tahun mulai beroperasi (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018) diketahui bahwa peningkatan jumlah penggunaan media visual fotografi disertai oleh peningkatan jumlah bisnis fotografi setiap tahunnya di Indonesia. Tercatat sebanyak 5.024 unit bisnis fotografi baru telah beroperasi pada tahun 2015 – 2016 atau sekitar 12.4 % dari seluruh bisnis fotografi yang ada di Indonesia. (Eka et al. 2019).

Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga antar perusahaan harus berlomba-lomba bersaing untuk memberikan barang atau jasa yang berkualitas dan terbaik bagi konsumen. Dan perusahaan harus melakukan periklanan atau promosi, Periklanan adalah bagian bauran promosi yang paling utama karena sangat umum dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Strategi promosi melalui internet khususnya social media menjadi salah satu strategi yang dianggap praktis dan tidak memerlukan banyak biaya serta dapat menjangkau pangsa pasar ataupun konsumen secara luas (Handika dkk, 2018) Agar dapat

memberikan kepuasan pada konsumen, pihak perusahaan perlu melakukan pemantauan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau mengidentifikasi sikap konsumen. Adapun upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. (Yanti, Karim, and Wadud 2017).

Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Peluang bisnis fotografi yang tersedia antara lain, bisnis wedding fotografi, bisnis prewedding fotografi, bisnis produk fotografi, bisnis food fotografi, bisnis landscape fotografi, bisnis arsitek fotografi. ((1) and Agus Fredy Maradona (2) Eterna 2019). Mereka berpikir bahwa bisnis fotografi dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menggiurkan (Edvantris 2017) Sehingga banyak bermunculan studio foto yang memiliki konsep serupa termasuk munculnya Studio Photo Oculus di Karawang yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Oculus Photo studio Karawang berdiri pada Januari 2018 yang berlokasi di

Karawang yang menyediakan jasa untuk Photo Group, Maternity, Photo Family, Pas Photo dan Photo wisuda. Memiliki Program berupa Promo gratis cetak Photo, Promo setiap bulan ada gratis bingkai foto, diskon 20%, Promo untuk Photo Prewedding ada penginapan 1 malam di hotel Swiss Belinn. Pelayanan yang diberikan Studio Oculus menggunakan sistem masa tunggu pengambilan hasil foto selama 14 hari masa kerja hal ini menyebabkan adanya keluhan dari konsumen yang belum mengerti akan adanya sistem yang diberlakukan tersebut karena waktu yang cukup lama. Di Karawang sudah terdapat banyak studio photo dengan lokasi berdekatan yang menjadi pesaing Studio Photo Oculus dengan media promosi menggunakan sosial media, usaha di bidang jasa fotografi saat ini tentunya membuat Oculus photo studio harus dapat menanamkan kepercayaan dan harus menyakinkan konsumennya. Agar konsumen dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikut adalah daftar pesaing Studio Photo Oculus beserta media sosial yang digunakan:

**Tabel 1. Daftar Pesaing Studio Oculus**

No	Nama Studio Photo	Instagram	Facebook
1	Rumah Photo	@Rumahfotokrw	Rumah Foto Karawang
2	Capa Photo	-	-
3	99 Studio Photo Technomart	-	99 Studio Photography
4	Fantasia Photo	-	-
5	Luxia Photography	@luxiaphotography	Luxiaphotography
6	Brothers Photo	@brothersphoto	Brother's Photo

Sumber: Pengolahan data 2019

Tabel 1. menunjukkan perbandingan promosi lewat sosial media antara Rumah Photo, Capa Photo, 99 Studio Photo Technomart, Fantasia Photo, Luxia Photography dan Brothers Photo yang memiliki perbandingan sosial media yang digunakan.

**Tabel 2. Daftar Jumlah Konsumen Studio Photo Oculus**

Data Jumlah Konsumen			
Tahun 2018		Tahun 2019	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	56	Januari	36
Februari	80	Februari	54
Maret	67	Maret	62
April	98	April	43
Mei	352	Mei	397
Juni	600	Juni	543
Juli	461	Juli	231
Agustus	326	Agustus	112
September	163	September	53
Oktober	121	-	-
November	100	-	-
Desember	65	-	-
Total	2489	Total	1531

Sumber : Studio Photo Oculus, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2018 hingga September 2019 jumlah konsumen Studio Photo Oculus mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Hanya pada bulan tertentu saja terjadinya kenaikan yang signifikan yaitu pada bulan Juni 2018 sebanyak 600 konsumen dan pada juni 2019 sebanyak 543 konsumen. Artinya terdapat masalah yang menyebabkan naik turunnya jumlah konsumen. Maka

masalah ini menjadi acuan untuk meneliti Studio Photo Oculus.

Berdasarkan latar belakang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Oculus Photo Studio"**

## I. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Manap (2016:301) Promosi sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Buchari Alma (2016:179) yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat diketahui, Bahwa pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan, penjelasan dan menawarkan. suatu produk dan jasa dengan tujuan untuk meyakinkan atau menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakannya dan untuk membangun citra merek dalam ingatan calon konsumen tersebut.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016 : 25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan bahwa kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Tjiptono (2016 : 87) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut definisi diatas dapat diketahui, Bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah segala hal dalam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar memenuhi harapan konsumen dan pelayanan termasuk jasa guna mempermudah, mempercepat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

### **3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan”.

Menurut definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan

konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:2) adalah: “Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dimana data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

### **a. Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### **b. Operasionalisasi variabel**

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala

dari variable-variabel yang terkait. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran promosi di Studio Photo Oculus.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas pelayanan di Studio Photo Oculus.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Studio Photo Oculus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Studio Photo Oculus.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Studio Photo Oculus.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Studio Photo Oculus.

**c. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

Populasi dalam penelitian ini menggunakan data peminat pada studio photo oculus data tersebut terdapat dari sumber @oculusphoto.studio, yang berjumlah 2.623 maka dapat diketahui. Bahwa populasi pada penelitian ini adalah 2.623.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai

$e=10\%$ . Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling,

**d. Teknik Pengumpulan Data**

Pada Penelitian ini teknik pengmpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

**III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**a. Profil Responden Studio Photo Oculus Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3. berikut ini.

**Tabel 3. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36	36	36
	Perempuan	64	64	64	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 3. menunjukkan bahwa pengguna jasa Studio Photo Oculus sebagian besar adalah perempuan dengan valid 64,0%

**b. Profil Studio Photo Oculus Berdasarkan Usia.**

**Tabel 4. Profil Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	59	59.00.00	59.00.00	59.00.00
	21-25 tahun	38	38.00.00	38.00.00	97.00.00
	26-30 tahun	1	01.00	.0	.0
	> 40 tahun	2	02.00	02.00	100.00.00
	Total	100	100.00.00	100.00.00	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 4. sebagian besar konsumen Studio Photo Oculus adalah yang berusia 17-20 tahun dengan valid 59,0%.

**c. Profil Studio Photo Oculus Berdasarkan Pekerjaan.**

**Tabel 5. Profil Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	66	66	66
	Pegawai Swasta	17	17	17	83
	PNS	1	1	1	84
	Wiraswasta	5	5	5	89
	Lain - Lain	11	11	11	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 5. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Studio Photo Oculus adalah pelajar/mahasiswa dengan valid 66,0%.

**d. Profil Studio Photo Oculus Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 6. Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	0	0	0	0
	SMP	0	0	0	0
	SMA	58	58	58	58
	SMK	13	13	13	71
	D3/S1	29	29	29	100
	S2 dst	0	0	0	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 6. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Studio Photo Oculus adalah SMA dengan valid 58,0%.

**e. Profil Studio Photo Oculus Berdasarkan Pendapatan**

**Tabel 7. Profil Berdasarkan Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.2.500.000	72	72	72	72
	Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	14	14	14	86
	Rp.5.000.000 – Rp.7.500.000	6	6	6	92
	Rp.7.500.000 – Rp.10.000.000	2	2	2	94
	>10.000.000	6	6	6	100
	Total	100	100.00.00	100.00.00	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 7. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Studio Photo Oculus adalah dengan pendapatan <Rp.2.500.000.

**f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a) Hasil Uji Validitas**

Penelitian ini menguji validitas dari instrumen Promosi sebagai variabel X1 dengan jumlah pernyataan 12, Kualitas Pelayanan sebagai variabel

X2 dengan jumlah pernyataan 9, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y dengan jumlah pernyataan 9.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	Sig(2-tailed)	Keterangan
Promosi	1	0,673	Valid
	2	0,717	Valid
	3	0,758	Valid
	4	0,817	Valid
	5	0,761	Valid
	6	0,803	Valid
	7	0,810	Valid
	8	0,831	Valid
	9	0,838	Valid
	10	0,723	Valid
	11	0,790	Valid
	12	0,724	Valid
Kualitas Pelayanan	13	0,779	Valid
	14	0,850	Valid
	15	0,810	Valid
	16	0,839	Valid
	17	0,806	Valid
	18	0,748	Valid
	19	0,723	Valid
	20	0,706	Valid
	21	0,740	Valid
Kepuasan Konsumen	22	0,717	Valid
	23	0,834	Valid
	24	0,867	Valid
	25	0,838	Valid
	26	0,851	Valid
	27	0,874	Valid
	28	0,877	Valid
	29	0,855	Valid
	30	0,879	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Spss , 2019

Berdasarkan pada tabel diatas variabel promosi dua belas indikator,

variabel kualitas pelayanan sembilan indikator dan variabel kepuasan konsumen sembilan indikator yang digunakan didalam penelitian ini di kategorikan valid.

### b) Hasil Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016:354) menyatakan bahwa: Reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan jumlah yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama”. Berikut hasil uji reliabilitas instrument kuesioner penelitian :

**Tabel 9. Hasil Pengujian Reabilitas**

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi	0,774	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,782	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,79	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 9. menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 10. Rekapitulasi Gambaran Promosi**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Periklanan	1089	363	500	26,20%
2	Promosi dan penjualan	868	289,33	500	20,89%
3	Pemasaran online dan media sosial	1100	366,67	500	26,47%
4	Pemasaran mobile	1099	366,33	500	26,44%
Promosi		4156	1385,33	2000	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

**Tabel 11. Rekapitulasi Gambaran Kualitas Pelayanan**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Reabilitas	1110	370	500	33,45%
2	Daya Tanggap	1101	367	500	33,18%
3	Bukti Fisik	1107	369	500	33,36%
Kualitas Pelayanan		3318	1106	1500	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

**Tabel 12. Rekapitulasi Gambaran Kepuasan Konsumen**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Kualitas Produk	1097	365,67	500	32,86%
2	Harga	1112	370,67	500	33,31%
3	Kualitas Pelayanan	1129	376,33,00	500	33,82%
Kepuasan Konsumen		3338	1112,67	1500	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

## 2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu analisis dengan menguji kebenaran melalui pengumpulan data lapangan untuk mengetahui kondisi dari setiap variabel yang diteliti yaitu Promosi (X1),

Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

### A. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Linieritas

**Tabel 13. Uji Linieritas Model Regresi**

Correlations				
		KEPUASAN KONSUMEN (Y)	PROMOSI (X1)	KUALITAS PELAYANAN (X2)
Pearson Correlation	KEPUASAN KONSUMEN (Y)	1.000	.798	.888
	PROMOSI (X1)	.798	1.000	.775
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.888	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)		.000	.000
	PROMOSI (X1)	.000		.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.000	.000	
N	KEPUASAN KONSUMEN (Y)	100	100	100
	PROMOSI (X1)	100	100	100
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 21

Berdasarkan output SPSS, korelasi antara variabel penjelas dan variabel respon, masing - masing memiliki P-value (kolom ketiga) < 0.05. sehingga keputusan tolak H<sub>0</sub>, artinya dengan kepercayaan 95% setiap variabel penjelas memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon. Diikuti dengan nilai korelasi yang cukup tinggi.

variabel penjelas dan variabel respon, menunjukkan bahwa variabel penjelas memiliki hubungan linier positif dengan variabel respon.

#### b) Uji Normalitas

Hipotesis:

H<sub>0</sub> : residula berdistribusi normal

H1 : residula tidak berdistribusi normal  
 uji kenormalan kolmogorof Smirnov

**Tabel 14. Uji Normalitas Model Regresi X1 Terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	-1.229	1.704		-.722	.472					
PROMOSI (X1)	.225	.056	.274	4.013	.000	.798	.377	.173	.399	2.504
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.758	.077	.675	9.877	.000	.888	.708	.427	.399	2.504

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

**1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	236.420.915
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output SPSS dengan menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov-P-value pada uji Normalitas KS sebesar  $0,441 > 0,05$ . Sehingga keputusan menerima H0 dan

berarti menolak H1 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1. Gambar Scatterplot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 21

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar. Dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi sudah baik untuk digunakan.

**d) Uji Multikolinieritas**

**Tabel 15. Uji Multikolinieritas**

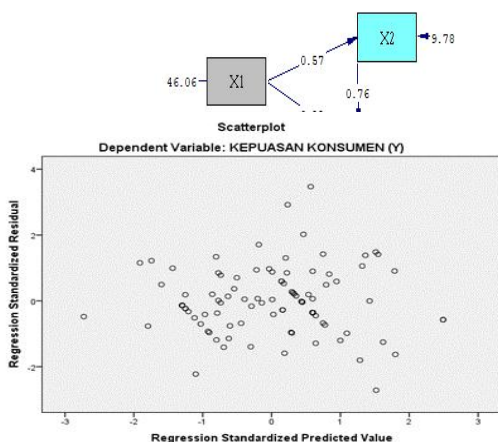
Berdasarkan tabel 15. Uji Multikolinieritas dengan VIF X1 = 2,504 ; VIF X2 = 2,504 lebih kecil dari 10, maka H0 diterima dan Menolak H1. terpenuhinya asumsi sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat atau dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan.
- b. Tidak terjadi masalah multikolinieritas yang artinya uji multikolinieritas diterima.

**B. Pengujian Hipotesis**

**a) Analisis Koefisien Determinasi**

Sumber: lisrel versi 8.8



Dari diagram jalur di atas terlihat bahwa tidak terdapat jalur yang berwarna merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

$$Y = 0.76 \cdot X_2 + 0.22 \cdot X_1, \text{ Errorvar.} = 5.59, R^2 = 0.82$$

	(0.076)	(0.056)	(0.80)
	9.93	4.03	7.00

Nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 82%. Artinya 82% kepuasan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), sisanya 18% dijelaskan oleh variable lain.

**b) Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Pada regresi Y terhadap X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai P-value untuk kedua variable tersebut adalah 0.00 ketiganya memiliki nilai kurang dari 0.05 sehingga tolak H<sub>0</sub>. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan 22% Kepuasan Konsumen, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 76% Kepuasan Konsumen.

**c) Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

**X1 Terhadap Y**

Standardized Solution

BETA

	X2	Y
	-----	-----
X2	--	--
Y	0.68	--

Koefisien Jalur (Standardized Solution)

Beta (Pengaruh antar endogen)

P<sub>32</sub> = 0.68 adalah koefisien jalur endogen X<sub>2</sub> terhadap endogen Y

GAMMA

X1

LISREL Estimates (Maximum Likelihood) -----

Structural Equations X2 0.78

$$Y = 0.76 \cdot X_2 + 0.22 \cdot X_1, \text{ Errorvar.} = 5.59, R^2 = 0.82$$

	(0.076)	(0.056)	(0.80)
Y	9.93	4.03	7.00
0.27			

Gamma (pengaruh antara variable eksogen dan endogen)

P<sub>21</sub> = 0.78 adalah koefisien jalur eksogen X<sub>1</sub> terhadap endogen X<sub>2</sub>

P<sub>Y1</sub> = 0.27 adalah koefisien jalur eksogen X<sub>1</sub> terhadap endogen Y

Standardized Total Effects of X on Y

X1

-----

X2 0.78

Y 0.80

Pengaruh total eksogen dan endogen  
 Pengaruh total X1 terhadap X2 = 0,78  
 Pengaruh total X1 terhadap Y = 0,80  
 Pengaruh total X1 terhadap Y =  $P_{Y1} + P_{21}P_{32} = 0.27 + (0.78)(0.68) = 0,8004$

Standardized Indirect Effects of X on Y

	X1
-----	
X2	--
Y	0.52

Pengaruh tidak langsung eksogen dan endogen

Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y =  $P_{21}P_{32} = (0,78)(0,68) = 0,5304$

**X2 Terhadap Y**

Standardized Total Effects of Y on Y

	X2	Y
-----	-----	
X2	--	--
Y	0.68	--

Pengaruh total endogen dan endogen  
 Pengaruh total X2 terhadap Y =  $P_{32} = 0,68$

**Pembahasan**

**1. Gambaran Promosi**

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang

mempengaruhi terbentuknya promosi. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah pemasaran online dan media sosial sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah promosi dan penjualan. Hasil nilai kontinum promosi termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel promosi yang diteliti dimensi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran online dan media sosial dan Pemasaran mobile telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**2. Gambaran Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kualitas pelayanan. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah Reabilitas sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah Daya tanggap Hasil nilai kontinum kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel kualitas reabilitas, daya tanggap dan bukti fisik telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**3. Gambaran Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi kualitas pelayanan sedangkan dimensi yang

memperoleh rata-rata skor terendah adalah kualitas produk. Hasil nilai kontinum kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel keputusan pembelian yang diteliti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program *lisrel* secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai pengaruh total X1 terhadap  $Y = P_{y1} + P_{21}P_{32} = 0,27 + (0,78)(0,68) = 0,8004$  atau 80,04% yang artinya jika semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen timbul disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Aprianto 2016) yang menyebutkan promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Promosi, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus searah, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang didapat dari hasil program *lisrel* Pengaruh total X2 terhadap  $Y = P_{32} = 0,68$  atau 68% terdapat pengaruh signifikan. Artinya jika semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian selanjutnya (WARDANI 2017) yaitu dimensi kualitas pelayanan Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **6. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. (Iqbal Muhammad 2019).

Penelitian (Harjati 2018) bahwa variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauzi 2019) bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel promosi (x1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y) dan variabel kualitas pelayanan (x2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (y) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar adalah  $2,504 < 10,00$  dan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 82%.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel promosi diukur melalui dimensi periklanan, promosi penjualan, pemasaran online dan media sosial dan pemasaran mobile. Rata-rata skor tertinggi adalah pemasaran online dan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai pemasaran online dan media sosial yang telah ada pada Studio Photo Oculus yang dapat memberikan informasi promosi kepada konsumen. sedangkan dimensi yang

memperoleh rata-rata skor terendah adalah promosi dan penjualan.

2. Gambaran variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi reabilitas, daya tanggap, bukti fisik. Rata-rata skor tertinggi adalah reabilitas. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai reabilitas dimana Studio Photo Oculus memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada konsumen. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah daya tanggap.

3. Gambaran variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Studio Photo Oculus sudah baik, sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah kualitas produk

4. Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Kualitas Pelayanan secara parsial menunjukan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). yang artinya jika semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

5. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang didapat dari hasil program lisrel Pengaruh total X2 terhadap Y =  $P32 =$

0,68 atau 68% terdapat pengaruh signifikan. Artinya jika semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen

6. Terdapat pengaruh positif promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t) sebagai berikut:

- a. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) yaitu nilai  $\text{sig. } F < \text{sig. } \alpha$ . Setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan 22% Kepuasan Konsumen, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 76% Kepuasan Konsumen.
- b. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) secara simultan menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0.82 artinya 82% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## V. SARAN

### 1. Saran Kepada Masyarakat

Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan mudah didapat melalui internet, dan perusahaan yang

memasarkan produk atau jasa lewat internet melakukan promosi yang menarik sehingga masyarakat atau calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat itu sendiri untuk mencari informasi mengenai Studio Photo Oculus.

### 2. Saran Kepada Pelaku Usaha

Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tetap merasa puas dari hasil diatas menunjukkan bahwa promosi dan penjualan yang masih kurang, daya tanggap untuk melayani konsumen seharusnya lebih ditingkatkan lagi serta kualitas produk yang harus lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen tetap terjaga untuk mewujudkan konsumen yang loyalitas terhadap Studio Photo Oculus.

### 3. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang kepuasan konsumen pada tempat yang sama disarankan mengaitkannya dengan variabel yang lain dari promosi kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- (1), I Ketut Pasek Wisuda, and Agus Fredy Maradona (2) Eterna. 2019.

- “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram Di Bali.” (1): 169–84.
- Aprianto, Ronal. 2016. “Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik.” *Pemasaran* 02(01): 41–63.
- Edvantris, Lian. 2017. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.”
- Eka, Erik et al. 2019. “Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya.” 7(2).
- Fauzi, Azmi. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT . Hamsa.” *jurnal ekonomi & ekonomi syariah, E-ISSN: 2599-3410* 2(2): 378–91.
- Harjati, Reynard Madjukie Lily. 2018. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZALORA INDONESIA DI JAKARTA Reynard.” 7(2).
- Iqbal Muhammad. 2019. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRABBIKE ( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA ).” *Umkm, Perk*: 1–66.
- Nanda Aji Wirawan1, Ratna Juwita2. 2017. “PENGARUH SERVICE QUALITY (TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY) TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus Andre Foto Studio Palembang) Nanda.” *Вестник Росздравнадзора* 4: 9–15.
- WARDANI, TRI ULFA. 2017. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK.*
- Yanti, Febri, Azizah Karim, and Muhammad Wadud. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang.” 8(02): 47–52.