

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBIJAKAN PROMOSI
DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DINASTY
PHOTOBOOTH DI SURABAYA**

Pamungkas Julyndo Ilham Saputra¹
Pamungkas.soulreaper@gmail.com

Rismawati Sitepu, S.Sos.,MM²
rismawati.sitepu@stiemahardhika.ac.id

Dr.Asmirin Noor, Se.,MM³
asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth* di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Dinasty Photobooth* Surabaya. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan menggunakan metode insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,117 dan variabel kebijakan promosi sebesar -0,055 serta variabel penetapan harga sebesar 0,224. Dan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 9,375 > F_{tabel} 2,87$ yang artinya kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth* di Surabaya. Dari Hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan kebijakan promosi dan penetapan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan masing-masing memiliki $t_{hitung} X_1 (2,271)$ yang lebih besar dari t_{tabel} dan $t_{hitung} X_2 (-0,615)$, $t_{hitung} X_3 (1,608)$ yang lebih kecil dari t_{tabel} .

Keywords : Kualitas Pelayanan, Kebijakan Promosi, Penetapan Harga Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*This study emphasizes the thinkers can understand the quality of service, promotion policies and pricing towards consumer satisfaction of *Dinasty Photobooth* in Surabaya. This research was conducted using quantitative research which is focused on testing hypotheses with statistical analysis methods and producing conclusions that can be generalized. The population in this study were all customers of *Dinasty Photobooth* Surabaya. Non probability sampling method and incidental sampling method were used in sampling respondents for this study, with a total sample of 40 people. The tool for this analysis was a linear multiple regression analysis technique with SPSS 21 software. After analysing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the service quality variable was 0.117 and the promotion policy variable was -0.055 and the pricing variable was 0.224. And the F test value of $F_{count} 9,375 > F_{table} 2.87$ which means the quality of service, promotion policies and pricing has a positive and significant effect on customer satisfaction in *Photobooth Dinasty*. From the results of this test, it can be seen that the quality of service affects customer satisfaction while promotional policies and pricing does not affect costumer satisfaction. With each of them = each having count $X_1 (2,271)$ which is bigger than table and count $X_2 (-0,615)$, count $X_3 (1,608)$ which is smaller than table.*

Keywords: Service Quality, Promotion Policy, Pricing and Costumer Satisfaction

LATAR BELAKANG

Situasi perekonomian di Indonesia semakin berkembang, begitu juga dengan teknologi yang sangat cepat merambah masyarakat Indonesia. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima, sehingga masyarakat atau para pelaku usaha berusaha memanfaatkan teknologi dan sistem informasi untuk menjadikan dunia usaha seperti bisnis online, ritel, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah Photobooth, Photobox, Instaphoto dan 360 derajat atau yang dikenal dengan Souvenir Foto Instan.

Dinasty Photobooth adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Photobooth & Foto Dokumentasi. Bertempat di Surabaya. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada Dinasty Photobooth berusaha untuk Memuaskan para pelanggan dengan jasa dokumentasi foto dan konsep souvenir unik yang sangat cocok untuk acara perusahaan, pameran di sebuah acara, pernikahan, reuni, gathering, ulang tahun, dll.

Selain mengabadikan sebuah acara yang berlangsung, jasa ini juga diperuntukan mengenang suasana acara pada saat itu, kita juga bisa memberikan hal yang menyenangkan untuk orang-orang special yang menghadiri acara tersebut. Dinasty Photobooth juga menyediakan backdrop/Background khusus untuk foto yang bisa Pelanggan pilih dengan menyesuaikan tema acara, untuk melengkapi foto supaya lebih unik, Pelanggan juga bisa memakai properti yang sudah disediakan

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* di Surabaya?
2. Apakah kebijakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* di Surabaya?
3. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* di Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* di Surabaya?
5. Manakah yang dominan diantara variabel kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value, Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Kebijakan Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari pemasaran. Fungsi promosi dalam pemasaran adalah mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli :

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi, mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui *media* yang *print* (koran dan majalah), *media* penyiaran (radio dan televisi), *media* jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), *media electronic* (rekaman, rekaman *video*, *videodisk*, *CDROM*, halaman *Web*), dan *media display* (*billboard*, tanda-tanda, *poster*).
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk *repetisi* dijual).
3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)
kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *course* serta kegiatan yang kurang formal
4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety program* diarahkan secara *internal* untuk *employces* perusahaan atau *eksternal* untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan *media* untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan *online* dan *program* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau *tablet*.
7. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung) Penggunaan mail, telepon, fax *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Dimensi dan Indikator Harga

Terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya) Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon
2. *Competitor Price* (Harga Pesaing) Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
3. *Customer value* (Nilai Pelanggan) Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah “*a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai

dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Sunyoto (2015:115), kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:55-58):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesain berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

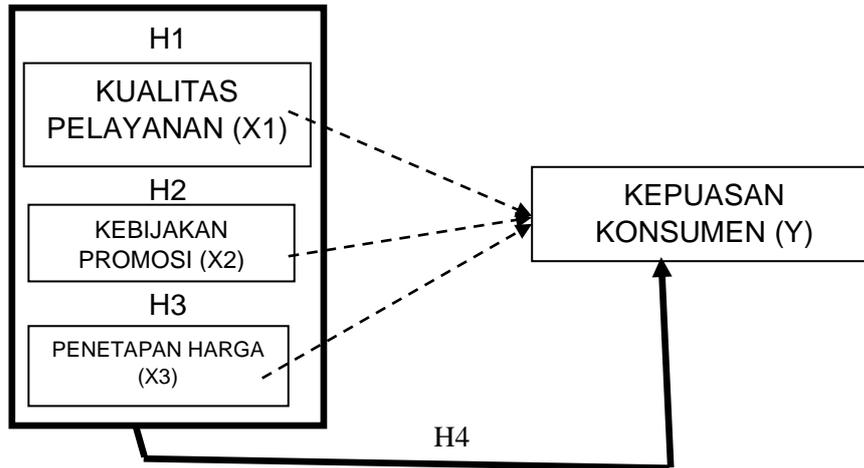
Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fandy Tjiptono (2014:101) Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

- Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang telah diharapkan oleh konsumen
- b. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan *repeat order* terhadap perusahaan atau jasa tersebut
- c. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dipakai atau dirasakan kepada kerabat, sahabat, *instansi* dan keluarga

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah oleh peneliti 2019

Keterangan :

- > Pengaruh Secara Parsial
- > Pengaruh Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2014:8), metode kuantitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Populasi dalam penelitian ini orang yang pernah menyewa jasa pada *Dinasty Photobooth* di Surabaya, karena populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *Dinasty Photobooth* di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (tak terhingga), maka pengambilan sampel penelitian ini dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai *nonprobability sampling* Sugiyono (2017:84) *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. hal ini disebabkan belum diketahuinya probabilitas sampel yang akan digunakan.

Sampel diambil berdasarkan rumus Roscoe (1982:253, dalam Sugiyono,2017:90-91) yang menyatakan bahwa:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500
2. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (3 independen dan 1 dependen), maka jumlah sampel dalam penelitian ini $10 \times 4 = 40$ Responden atau konsumen *Dinasty Photobooth* di Surabaya. Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan responden yang dituju adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang benar dan jujur

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations														
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.272	.627**	.271	.419**	.273	.664**	.527**	.293	.223	.188	.240	.318	.367	.662**
	Sig. (2-tailed)		.089	.000	.090	.007	.088	.000	.066	.166	.247	.136	.046	.020	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.272	1	.136	.058	.168	.178	.086	.161	.387	.333*	.087	.325*	.128	.324*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.089		.402	.723	.299	.271	.598	.321	.014	.036	.593	.041	.433	.041	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.627**	.136	1	.335**	.407**	.166	.511**	.346*	.402*	.434*	.140	.367	.309	.356*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.402		.035	.009	.307	.001	.029	.010	.005	.388	.020	.053	.024	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	.271	.058	.335**	1	.109	.365*	.377**	.404**	.227	.139	.280	.336*	.023	.295	.523**
	Sig. (2-tailed)	.090	.723	.035		.501	.020	.016	.010	.159	.391	.081	.034	.887	.065	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.5	Pearson Correlation	.419**	.168	.407**	.109	1	.020	.277	.307	.450**	.219	.295	.267	.530**	.272	.543**
	Sig. (2-tailed)	.007	.299	.009	.501		.901	.084	.054	.004	.174	.065	.096	.000	.089	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.6	Pearson Correlation	.273	.178	.166	.365*	.020	1	.553**	.368*	.267	.298	.366*	.261	.022	.124	.548**
	Sig. (2-tailed)	.088	.271	.307	.020	.901		.000	.019	.096	.062	.020	.104	.895	.445	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.7	Pearson Correlation	.664**	.086	.511**	.377**	.277	.553**	1	.674**	.318*	.436**	.527**	.340*	.240	.400	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.598	.001	.016	.084	.000		.000	.045	.005	.000	.032	.136	.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.8	Pearson Correlation	.527**	.161	.346*	.404**	.307	.368*	.674**	1	.261	.374*	.626**	.106	.148	.377*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.321	.029	.010	.054	.019	.000		.104	.017	.000	.515	.361	.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.9	Pearson Correlation	.293	.387*	.402*	.227	.450**	.267	.318*	.261	1	.421**	.234	.580**	.276	.493**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.066	.014	.010	.159	.004	.096	.045	.104		.007	.146	.000	.084	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.10	Pearson Correlation	.223	.333*	.434**	.139	.219	.298	.436**	.374*	.421**	1	.300	.293	.336*	.209	.607**
	Sig. (2-tailed)	.166	.036	.005	.391	.174	.062	.005	.017	.007		.060	.067	.034	.196	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.11	Pearson Correlation	.188	.087	.140	.280	.295	.366*	.527**	.626**	.234	.300	1	.322	.142	.557**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.247	.593	.388	.081	.065	.020	.000	.000	.146	.060		.043	.382	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.12	Pearson Correlation	.240	.325*	.367*	.336*	.267	.261	.340*	.106	.580**	.293	.322*	1	.283	.545**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.136	.041	.020	.034	.096	.104	.032	.515	.000	.067	.043		.077	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.13	Pearson Correlation	.318*	.128	.309	.023	.530**	.022	.240	.148	.276	.336*	.142	.283	1	.289	.456**
	Sig. (2-tailed)	.046	.433	.053	.887	.000	.895	.136	.361	.084	.034	.382	.077		.071	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x1.14	Pearson Correlation	.367*	.324*	.356*	.295	.272	.124	.400*	.377*	.493**	.209	.557**	.545**	.289	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.020	.041	.024	.065	.089	.445	.010	.017	.001	.196	.000	.000	.071		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_x1	Pearson Correlation	.662**	.440**	.644**	.523**	.543**	.548**	.766**	.678**	.669**	.607**	.600**	.619**	.456**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kebijakan Promosi (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.078	.260	.510**	.127	.364*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.630	.105	.001	.433	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.078	1	.315*	.279	.416**	.370*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.630		.048	.081	.008	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	.260	.315*	1	.285	.079	.243	.614**
	Sig. (2-tailed)	.105	.048		.075	.626	.130	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.4	Pearson Correlation	.510**	.279	.285	1	.021	.360*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.081	.075		.897	.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.5	Pearson Correlation	.127	.416**	.079	.021	1	.321*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.433	.008	.626	.897		.044	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.6	Pearson Correlation	.364*	.370*	.243	.360*	.321*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.021	.019	.130	.022	.044		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
total_x2	Pearson Correlation	.585**	.696**	.614**	.614**	.533**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X3)

		Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.227	.156	.280	.154	.450**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.158	.337	.080	.342	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.227	1	.384*	.382*	.086	.421**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.158		.014	.015	.599	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.156	.384*	1	.452**	.140	.198	.664**
	Sig. (2-tailed)	.337	.014		.003	.389	.220	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x3.4	Pearson Correlation	.280	.382*	.452**	1	.078	.376*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.080	.015	.003		.631	.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x3.5	Pearson Correlation	.154	.086	.140	.078	1	.149	.422**
	Sig. (2-tailed)	.342	.599	.389	.631		.358	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40
x3.6	Pearson Correlation	.450**	.421**	.198	.376*	.149	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.220	.017	.358		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
total_x3	Pearson Correlation	.596**	.659**	.664**	.709**	.422**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.384*	.479**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.000
	N	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.384*	1	.411**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.014		.008	.000
	N	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.479**	.411**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.000
	N	40	40	40	40
total_y	Pearson Correlation	.764**	.799**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 5
Uji Reliabel

Variabel	Alpha Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,857	Reliabel
Kebijakan Promosi (X2)	0,68	Reliabel
Penetapan Harga (X3)	0,677	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,68	Reliabel

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Seperti yang terlihat tabel di atas bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, Kebijakan Promosi, Penetapan Harga, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai Alpha Cronbach's melebihi 0.60 sehingga ke empat variabel adalah reliabel.

Untuk uji asumsi klasik dilakukan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji One Sampel Kolmogorov Smirnov

Tabel 6
Uji Normalitas Kepuasan Konsumen
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25271810
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.136
	Negative	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai kolmogorov smirnov yang nampak pada tabel di atas sebesar 0.135.

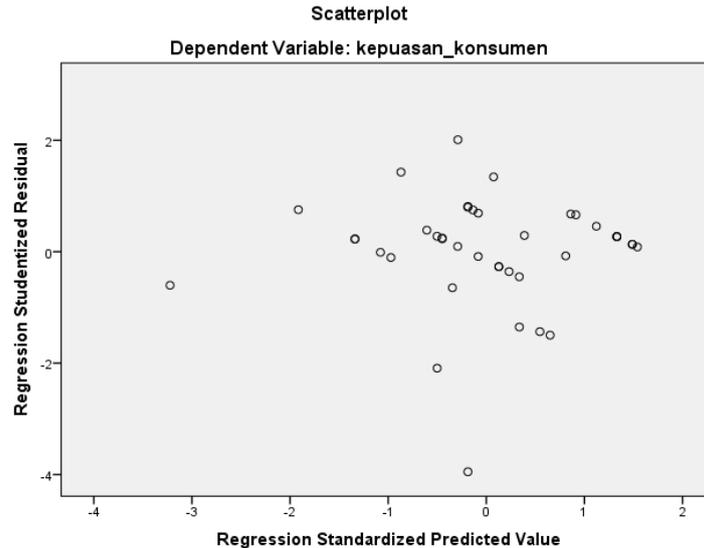
Tabel 7
Uji Multikolinieritas Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.592	2.323		.685	.498		
	kualitas_pelayanan	.115	.052	.415	2.219	.033	.447	2.235
	promosi	-.058	.090	-.105	-.641	.526	.580	1.723
	harga	.231	.139	.354	1.658	.106	.345	2.900

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa data VIF pada ketiga variabel bebas kurang dari 10, artinya semua bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) dan uji simultan (F) yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	2.311		.689	.495
	kualitas_pelayanan	.117	.051	.424	2.271	.029
	promosi	-.055	.090	-.101	-.615	.542
	harga	.224	.139	.344	1.608	.117

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,593 + 0,117 X_1 + (-0,055) X_2 + 0,224 X_3$$

$$= 1,593 + 0,117 X_1 - 0,055 X_2 + 0,224 X_3$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut :

a. Konstanta

Konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstan tersebut. Besarnya nilai konstan adalah 1,593 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, penetapan harga, dan promosi = 0 atau konstanta, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 1,593.

b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,117, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Dinasty Photobooth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan *Dinasty Photobooth* bagi para konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan kata lain kualitas pelayanan naik satu satuan akan mendorong kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,117 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan bersifat konstan.

c. Koefisien regresi variabel kebijakan promosi

Besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar (-0,055), nilai koefisien regresi ini bersifat negatif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan pada *Dinasty Photobooth*.

d. Koefisien regresi variabel Harga

Besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,224, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan pada *Dinasty Photobooth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan *Dinasty Photobooth*, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain jika harga naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga bersifat konstan.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.392	1.300

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas_pelayanan

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Melihat hasil pada Tabel maka diketahui R square (R^2) sebesar 0.439 yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth* cukup besar. Sedangkan sisanya dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth*. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.662 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth* memiliki hubungan yang erat.

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	2.311		.689	.495
	kualitas_pelayanan	.117	.051	.424	2.271	.029
	promosi	-.055	.090	-.101	-.615	.542
	harga	.224	.139	.344	1.608	.117

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,028 (lihat di lampiran tabel t)

Menurut tabel 4.17, t hitung sebesar 2,271. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,271 > 2,028) maka Hipotesis 1 diterima. Dan *probabilitas* signifikan (0.029 < 0.05) artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung positif artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin puas.

b. Kebijakan Promosi (X2)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = -0.055) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,028 (lihat di lampiran tabel t)

Menurut tabel 4.17, t hitung sebesar -0.615. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-0.615 < 2,028) maka Hipotesis 2 ditolak. Dan *probabilitas* signifikan (0.542 > 0.05 artinya kebijakan promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen)

c. Penetapan Harga (X3)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,224) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,028 (lihat di lampiran tabel t)

Menurut tabel 4.17, t hitung sebesar 1.608. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1.608 < 2,028) maka Hipotesis 3 ditolak. Dan *probabilitas* signifikan (0.117 < 0.05 artinya penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen)

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.542	3	15.847	9.375	.000 ^b
	Residual	60.858	36	1.690		
	Total	108.400	39			

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas_pelayanan

Sumber : data diolah oleh penulis 2019

Menurut tabel F_{hitung} sebesar 9.375 dengan tingkat signifikan 0.000. karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9.375 > 2.87$) maka hipotesis 4 diterima dan probabilitas signifikan ($0.000 < (0.05)$) artinya kualitas pelayanan, kebijakan promosi, penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung $2.271 > 2.028$ yang artinya hipotesis pertama diterima.

Hal ini dapat di artikan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* Surabaya. Jika kualitas pelayanan semakin bagus atau semakin tinggi maka konsumen Dinasty *Photobooth* Surabaya akan semakin puas, begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan Dinasty *Photobooth* Surabaya semakin rendah maka kepuasan konsumen Dinasty *Photobooth* Surabaya akan semakin rendah juga.

2. Pengaruh Kebijakan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kebijakan Promosi (X2) berpengaruh secara Negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung $-0.615 < 2.028$ yang artinya hipotesis kedua ditolak.

Penelitian ini didukung yang dilakukan oleh **Istiqarah Isa Putri Sofyan Rahmaddiansyah** Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rotiboy di Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Penetapan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Penetapan Harga (X3) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung $1.608 < 2.028$ yang artinya hipotesis ketiga ditolak.

Penelitian ini didukung yang dilakukan oleh **Rusmawati Marlindawaty (2018)** menyimpulkan secara parsial bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan

Konsumen diartikan variabel Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Dominan

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Dinasty Photobooth* Surabaya adalah Kualitas Pelayanan (X₁) karena *Dinasty Photobooth* Memberikan tambahan waktu beberapa menit untuk foto setelah jam kontrak selesai sehingga konsumen merasa sangat puas. hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 2.271 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai hasil uji t untuk variabel Kebijakan Promosi (X₂) dan Penetapan Harga (X₃).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *Dinasty Photobooth* Surabaya.

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa kebijakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen)
4. berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kebijakan promosi, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memberikan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena *Dinasty Photobooth* Memberikan tambahan waktu beberapa menit untuk foto setelah jam kontrak selesai sehingga konsumen merasa sangat puas. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 2.271 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai hasil uji t untuk variabel Kebijakan Promosi (X₂) dan Penetapan Harga (X₃).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan penetapan harga, yang dirasakan oleh pelanggan dengan selalu memberikan pengarahan kepada *crew* agar kepercayaan dari konsumen tetap terjaga dengan baik.
2. Agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, hendaknya *Dinasty Photobooth* memberikan pelatihan agar *crew* dapat bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan terhadap *Dinasty Photobooth* Surabaya tetap terjaga.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang. Jumlah sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih panjang akan memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: penerbit Alfabeta.
_____, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: penerbit Alfabeta.
Daryanto, Ismanto Setyobudi, 2014, Konsumen dan Pelayanan Prima, Gaya Media, Malang.
Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
Kotler, Armstrong, 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management 15th edition, Pearson Education
Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2014, Principle of Marketing, 14 Edition, England: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2016, *Principle of Marketing* Edisi 15 Edition, England: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi ke-3, Salemba Empat, Jakarta.
- Luta, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV AMRITA TOUR KEDIRI*, *Simki-Economic* Vol. 02 Tahun 2018
- Lahap, Johanudin, 2016, *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*, *Social and Behavioral Sciences* 224, 149-157.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang, Hutabarat 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indomedia Pustaka, Yogyakarta.
- Marlindawaty, 2018, *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr Batakan Balikpapan*, *Jurnal Eksekutif* Vol. 15 no.1 Juni 2018.
- Pratama, Eka Putra. 2016, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pos Express di Kantor Pos Bandung*. Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Putri, Istiqarah Isa. Sofyan dan Rahmaddiansyah, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh*, Vol. 02, No. 2 Tahun 2018
- Priansa, Donni, Junni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta Bandung.
- Pramana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016:706-799
- Rusmawati, Marlindawaty, 2018, *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan*, Vol. 15 No. 1 Juni 2018
- Suparyanto, Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor
- Sanusi, Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,
- _____ 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung: CADANGAN.
- _____ 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: CV Alfabeta,
- _____ 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta,
- _____ 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V, Wiratna, 2015, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sudarso, Andriasan, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*
- Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS,
- _____, 2016, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____ dan Diana, Anastasia, 2015, *Pelanggan Puas? Tidak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Ph.D, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____, dan Gregorius, chandra, 2016, *Service, Quality & satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset