



---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA DR WEDDING HOUSE BOGOR

Jahani<sup>1</sup>, Saepudin<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[jahani.nurhanifa@gmail.com](mailto:jahani.nurhanifa@gmail.com)<sup>1</sup>, [almarzukiyah72@gmail.com](mailto:almarzukiyah72@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa DR Wedding House Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 55 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 72,5% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya 27,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Pelayanan dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (72,255) > F_{tabel} (3,18)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (2,639)$  dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (4,553)$  dimana  $t_{tabel} (1,67469)$  maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor promosi.

**Kata kunci : Kepuasan Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen.**

### Abstract

*The purpose of this study was to determine and analyze the Quality of Service and Promotion of Consumer Satisfaction Services DR Bogor Wedding House. This type of research is quantitative research with research methods in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 55 respondents, using multiple linear regression analysis. Determination coefficient test results show that 72.5% of customer satisfaction factors can be explained by service quality and promotion while the remaining 27.5% is explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that simultaneously service quality and promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on buying decisions with the results of the analysis, namely the value of  $F_{count} (72.255) > F_{table} (3.18)$ . The t test results show that the service quality variable shows the results of tcount analysis (2,639) and the promotion variable shows the results of the tcount analysis (4.553) where t table (1.67469) then partially the two variables have a positive and significant effect on customer satisfaction services DR Wedding House Bogor. . The dominant variable influencing customer satisfaction for the promotion of DR Wedding House Bogor services.*

**Keywords : Service Satisfaction, Promotion, Customer Satisfaction.**

(\*) Corresponding Author : Jahani<sup>1</sup>, [jahani.nurhanifa@gmail.com](mailto:jahani.nurhanifa@gmail.com)<sup>1</sup>, 081381252405

---

## INTRODUCTION

Pernikahan merupakan momen paling penting dan bahagia bagi calon pengantin, dan merupakan peristiwa yang ingin dilalui sekali seumur hidup. Sehingga setiap pasangan mempunyai impian tersendiri dihari pernikahan mereka. Dengan hal ini calon pengantin membutuhkan perusahaan jasa yang bisa melakukan apa yang mereka ingin dan butuhkan. Di era globalisasi sekarang masyarakat sangat disibukkan dengan rutinitas yang sangat padat sehingga untuk mempersiapkan pernikahan yang mereka impikan membutuhkan bantuan jasa *wedding*. sehingga saat konsumen menggunakan jasa *wedding* tersebut antara konsumen dan pelaku usaha harus saling percaya atas jasa yang digunakan maupun yang ditawarkan oleh pihak *wedding*.

Mengelola bisnis *Wedding House* di Indonesia sendiri merupakan peluang besar yang sangat menjanjikan. Sebab, pernikahan akan terus berlangsung bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan. Peran *Wedding House* sendiri yaitu membantu setiap calon pengantin untuk merencanakan pesta pernikahan mulai dari dekorasi, catering, rias pengantin, fotografi, video dan sebagainya. Selain itu *Wedding House* juga membantu setiap pasangan untuk mewujudkan pesta pernikahannya sesuai dengan konsep yang diinginkan, baik tradisional atau mewah sekalipun.

Dengan banyaknya persaingan di jasa wedding organizer maka membuat DR *Wedding House* harus terus berinovasi dalam mempromosikan perusahaannya agar dikenal oleh masyarakat banyak, bukan hanya di daerah cibinong saja. Selain itu masih ada beberapa kendala di lapangan yang mana tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan atau disepakati bersama yang mana membuat klien kecewa. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kurangnya komunikasi antar klien dan jasa DR *Wedding House* Bogor.

Tempat atau obyek yang saya teliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa yang bernama DR *Wedding House* Bogor, Yang dimana arti nama DR sendiri adalah DARUSSALAM. Nama tersebut diambil dari nama sang Ayah pemilik usaha. DR *Wedding House* sendiri berlokasi di Kaumpandak RT03 RW09 N0.73, Kel.Karadenan Kec.Cibinong-Bogor. Perusahaan ini merupakan perusahaan jasa keluarga. Jasa DR

*Wedding House* berdiri sejak tahun 2007 sebelum menjadi *Wedding House*, DR *Wedding House* di tahun 2001 dulu hanya menyediakan jasa sewa tenda atau yang lebih dikenal dengan "DR Tenda". Seiring berkembangnya teknologi dan informasi kini DR *Wedding House* Bogor melebarkan sayapnya dengan mengembangkan bisnis jasa sewa tenda menjadi jasa *Wedding* yang sudah dikenal oleh beberapa kalangan.

**Tabel 1. Varian Harga Dr Wedding House Bogor**

PAKET	HARGA
PAKET A RUMAH	RP. 25.000.000,-
PAKET B RUMAH	RP. 21.000.000,-
PAKET C RUMAH	RP. 16.500.000,-
PAKET A AULA	RP. 22.000.000,-
PAKET TENDA	RP. 18.500.000,-

Sumber : Dr *Wedding House* Bogor

**Tabel 2. Paket Prewedding**

PAKET	HARGA
PAKET PREWED INDOOR	RP. 2.000.000,-
MATRERNITY SHOOT	
PAKET PREWED OUTDOOR	RP. 2.000.000,-
MAKEUP PREWED PHOTOSHOOT	RP. 500.000,-

Sumber : Dr *Wedding House* Bogor

Dari data yang disajikan dalam - 78 -able 1.1 dan 1.2 diatas menunjukkan Dr Wedding House Bogor menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan paket yang dipilih.

**Tabel 3. Data Pengguna Jasa DR Wedding House**

Tahun 2019			Tahun 2020		
No	Bulan	Event	No	Bulan	Event
1.	Juni	13	1.	Januari	8
2.	Juli	8	2.	Februari	10
3.	Agustus	21	3.	Maret	11
4.	September	11	4.	April	3
5.	Oktober	3	5.	Juni	7
6.	November	9			
7.	Desember	11			

Sumber : DR Wedding House Bogor

Dr Wedding House merupakan salah satu dari beberapa perusahaan jasa wedding yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan usahajasa yang sama di Kota Bogor. Hal ini terbukti Dr Wedding House mampu bertahan dan berkembang. Bertolak dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan jasa dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa DR Wedding House Bogor.**

## **METHODS**

### **Teknik Analisis Data**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan (Sugiyono 2016:7).

## **RESULTS & DISCUSSION**

### **Results**

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dalam penelitian ini akan menguji variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi, yang disajikan di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Iklan DR Wedding house baik dimedia social, ataupun media elektronik terlihat menarik	0,732	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2.	Owner dan karyawan memiliki kecakapan komunikasi dan keterampilan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa DR Wedding House	0,617	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3.	Brosur / pamphlet / spanduk DR Wedding House menarik perhatian saya	0,592	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Produk valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

NO	PERNYATAAN	Rhitung g	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Saya puas dalam menggunakan jasa DR Wedding House	0,717	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2.	Pelayanan yang diberikan DR Wedding House sesuai dengan harapan saya	0,818	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3.	Saya selalu bersedia memberikan rekomendasi DR Wedding House kepada orang lain	0,732	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4.	Saya akan menggunakan jasa DR Wedding House yang lain	0,735	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Harga valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

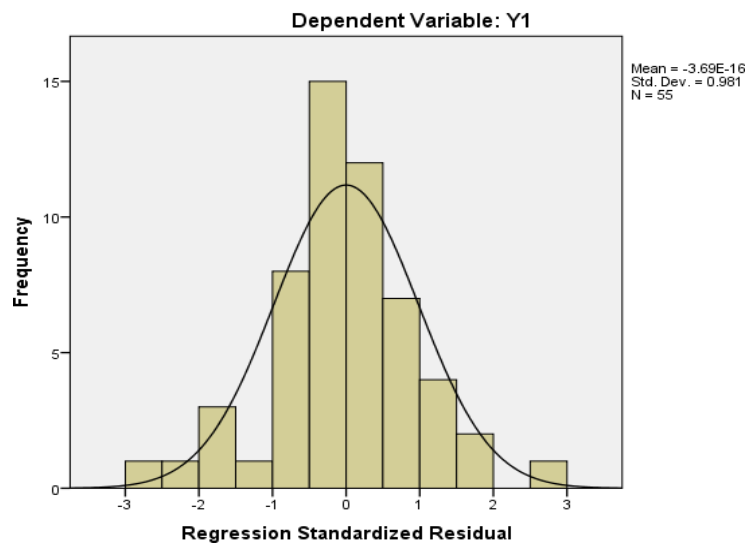
No	VARIABEL	CRONBACH $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	KualitasPelayanan	0,961	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha$ >0,6
2	Promosi	0,797	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha$ >0,6
3	Kepuasan Konsumen	0,872	Realibel	Karena Cronbach $\alpha$ >0,6

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan valid.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

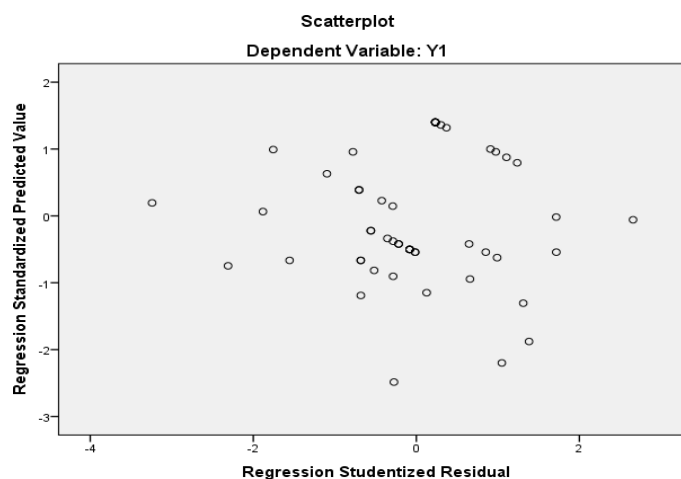
Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, dan (2) uji multikolinieritas.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

### 1. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Con stant)	1.142	1.357		.842	.404		
X1	.078	.030	.329	2.639	.011	.328	3.049
X2	.770	.169	.567	4.553	.000	.328	3.049

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,142 - 0,078X_1 + 0,770X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,142 yang berarti jika variabel produk, harga dan kualitas pelayanan dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 1,142.
- Koefisien regresi variabel produk diperoleh nilai sebesar 0,078 yang berarti jika variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,078.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,070 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,078.

### 2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.698	2	98.849	72.255	.000 <sup>b</sup>
	Residual	71.139	52	1.368		
	Total	268.836	54			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 72,255. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3,18. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 72,255 > dari Ftabel = 3,18. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor

### 3. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.735	.725	1.16964

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,725 atau 72,5%. Ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen di DR Wedding House Bogor sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4. Hasil Uji T Parsial

**Tabel 10. Hasil Uji t**

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	Thitung	Ttabel	HASIL	$\alpha$ 5%	
Kualitas Pelayanan	2,639	>1,67469	0,011	<0.05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4,553	>1,67469	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>1</sub> yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,67469. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DR Wedding House Bogor karena thitung (2,639) > ttabel (1,67469) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DR Wedding House Bogor karena thitung (4,553) > ttabel (1,67469) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

## DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal dimana sampai saat ini masih ditemui beberapa permasalahan dalam jasa DR Wedding House Bogor khususnya mengenai kepuasan konsumen DR Wedding House, sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel independen yang digunakan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor.

Jika dilihat dari demografi responden, yang menggunakan jasa DR Wedding House Bogor yaitu berpenghasilan RP.2-3 juta. Sedangkan untuk rentan umur yang paling dominan umur 20-30 tahun, yang memilih jasa DR Wedding House sendiri lebih dominan Perempuan dengan persentase 98,1%. Hal ini terjadi karena perempuan lebih berperan penting dalam memilih suatu jasa yang akan digunakan dalam acara pernikahan.

Pada hasil uji F atau secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 72,255 dengan signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,005$ ). Sementara itu nilai F Tabel yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi f adalah 3,18. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F hitung = 72,225 > dari F tabel = 3,18. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding

House Bogor.

Pada hasil uji regresi berganda dapat dilihat kualitas pelayanan menunjukkan  $t$  hitung  $2,639 > t$  tabel  $1,67469$  dengan hasil  $\text{sig } 0,011 < \alpha = 5\%$  yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju bahwa dari hal bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dalam hal pelayanan perlu jadi perhatian perusahaan khusus dalam menarik konsumen.

Pada hasil uji regresi berganda dapat dilihat promosi menunjukkan  $t$  hitung  $4,553 > t$  tabel  $1,67469$  dengan hasil  $\text{sig } 0,000 < \alpha = 5\%$  yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen DR Wedding House Bogor. Berpengaruhnya promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen menyetujui semua hal yang berkaitan dengan promosi seperti iklan, komunikasi perlu diperhatikan perusahaan untuk menyebarluaskan tentang jasa DR Wedding House agar lebih banyak dikenali masyarakat.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa DR Wedding House Bogor.

## REFERENCES

- Fauziah, Deva Nur. Wulandari, Dewi Ayu Nur. (2018). *Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0*. Jurnal. Vol 3 (2) Februari 2018.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Empat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Listiatin, Eswika Nilasari. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo". Jurnal Paradigma. Vol. 13. No 1. Februari-Juli 2015.
- Rondonuwu, D Priscilia. (2013). *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Vol 1 (4).
- Situmorang, S.H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., & Syahyunan. (2008). *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komperhensif*. Bandung : Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Public).
- (2013). *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*. Jakarta: Pustaka Yustisia.
- Basu Swastha dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Uranadjan., D. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya.