



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA NADZIRA WEDDING ORGANIZER
TULUNGAGUNG**

Kristal Sauzhana Putri Sahroma¹, Moh. Anasrulloh²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

¹Sauzhana.crystal@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 10 Januari 2022

Disetujui : 18 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kualitas
Pelayanan,
Promosi,
Kepuasan
Pengguna Jasa

Nadzira Wedding Organizer merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa yaitu wedding organizer yang menyediakan jasa untuk melayani acara pernikahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda uji t dan uji F. Penyusunannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung dengan presentase 50,1%. Dan nilai signifikansi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) adalah sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,562 > 3,81) Berdasarkan hasil signifikansinya, $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)..

ABSTRACT

Keywords:
Qualitas
Pelayanan,
Promosi,
Kepuasan
Pengguna Jasa

Nadzira Wedding Organizer is available every week at the wedding's wedding organizer who provides the wedding's event. This post is intended to help you find the right person for the job and get promising to get the most out of Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda uji t dan uji F. Penyusunannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung dengan presentase 50,1%. If you have a significant Qualitative Pelayanan (X1) and Promosi (X2) shared Kepuasan Pengguna Jasa (Y) in addition $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,562 > 3,81) Berdasarkan hasil signifikansinya, $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 and Promosi (X2) are designed to simulate different types of Kepuasan Pengguna Jasa (Y).

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha sangat berkembang pesat, baik itu di sistem ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, sehingga gaya hidup masyarakat mulai berubah mengikuti zaman. Salah satu bisnis yang berkembang mengikuti zaman adalah bisnis di bidang jasa *wedding*. Sebagai efeknya, banyak bermunculan usaha jasa wedding yang mengakibatkan persaingan semakin kuat. Maka dari itu, untuk menghadapi keadaan dan situasi yang seperti ini, pengusaha jasa wedding harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, maka akan memberikan masukan penting bagi pengusaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk jasa dapat memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dan memuaskan bagi pengguna jasa.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *wedding*, maka kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pengguna jasa dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi pengusaha jasa tersebut. Kualitas pelayanan harus menjadi prioritas bagi pengusaha jasa, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan pengusaha.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. (Wibisono & , 2016)

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. (Gaol & Hidayat, 2016). Pengusaha akan berhasil memperoleh klien dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi klien. Ketika klien telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara pengusaha dan pengguna jasa, menciptakan dasar yang baik untuk memesan kembali pelayanan jasa dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi pengusaha. Kepuasan konsumen terhadap pengusaha jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan klien terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada klien. Jika pelayanan suatu pengusaha jasa tersebut jauh dibawah harapan klien maka klien akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan klien, maka klien akan puas. Harapan klien dapat

diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu jasa wedding organizer dan testimoni dari orang lain.

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara pengguna jasa dengan penyedia jasa. Untuk dapat berhasil dalam proses pemasaran langkah yang harus diambil adalah mengetahui pasar dan mengenali klien terlebih dahulu, lalu mempromosikan jasa yang akan kita berikan. Dengan kita mengetahui pasar dan mengenali klien terlebih dahulu, maka kita dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh klien, menggunakan media yang tepat sesuai dengan sasaran. Promosi ini terkait dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk mencoba menjalin komunikasi baik dengan klien dan untuk mengetahui apakah produk yang dipromosikan akan sesuai dengan pelayanan yang diberikan yaitu dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa. Promosi pada zaman sekarang tidak hanya secara langsung, tetapi bisa menggunakan promosi secara online. Dengan kemajuan teknologi saat ini semakin mudah bagi penyedia jasa dalam mempromosikan usahanya kepada klien. Penelitian ini bukanlah penelitian-penelitian yang belum pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa. Peneliti mengambil 5 penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, jurnal oleh (Anasrulloh, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel DH Mart Tulungagung Tahun 2017. Hasil dari penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel DH Mart Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di Toko Ritel DH Mart Tulungagung akan berpengaruh terhadap tingginya kepuasan konsumen. (Anasrulloh, 2017)

Kedua, jurnal oleh Efnita (2017) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Tahun 2017. Hasil dari penelitian pada jurnal tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk dengan kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, terdapat pengaruh negative antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. (Efnita, 2017)

Ketiga, jurnal oleh Haryoko, Pasaribu, Ardiyansyah (2020) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). Hasil penelitian dari jurnal tersebut adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) sebesar 46.8% sedangkan sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. (Haryoko et al., 2020)

Keempat, jurnal oleh Wakhid Yulianto yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Nilai signifikan untuk pengaruh X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,000 < dari 0,05 dan t hitung sebesar 4,763 > dari 2,037 (Yulianto, 2020).

Kelima, jurnal dari Bagus Handoko yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini (Handoko, 2017). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Nadzira Wedding Organizer Tulungagung ? Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Nadzira Wedding Organizer Tulungagung ? Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Nadzira Wedding Organizer Tulungagung ? Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari kualitas pelayanan dan promosi pengguna jasa yang diberikan oleh pengusaha wedding organizer dalam memberikan kepuasan pada pengguna jasa
2. Bagi peneliti lain Menjadi bahan perbandingan dan sumber pustaka untuk para peneliti selanjutnya

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Anasrulloh, 2017). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004) dikutip dari (Lusiana, 2015)

Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tertentu serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan setiap penyedia jasa memiliki keunikan masing-masing tergantung dengan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Maka dari itu setiap penyedia jasa memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Meskipun memiliki usaha dibidang yang sama tetapi semua memiliki cara masing-masing dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan para pengguna jasa. Kualitas juga memiliki pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus- menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Karena keinginan dan kebutuhan setiap pengguna jasa berbeda-beda maka penyedia jasa juga harus dapat berkembang mengikuti trend, dimana trend tersebut selalu menjadi keinginan pengguna jasa. Mau tidak mau pengusaha jasa dibidang Wedding Organizer ini harus mau berkembang mengikuti trend yang ada, dengan begitu akan menunjang kualitas pelayanan suatu pengusaha jasa.

Promosi

Pengertian dari Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (Handoko, 2017). Promosi menurut Suryadi (2011:8) yang dikutip dari (Lenzun et al., 2014) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194) yang dikutip dari (Gulla et al., 2015).

Kepuasan Pengguna Jasa

Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64) dalam (Amanah, 2017), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. (Amanah, 2017)

Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam (Wibisono & , 2016) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Nugroho (2015:162) dalam (Setyo, 2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Tjiptono (2008) dalam (Maharani Purnama, 2019) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

METODE PENELITIAN

Definisi Opearisional Variabel

Variabel bebas (X) terdiri dari Kualitas Pelayanan yang digambarkan dengan X1 dan Promosi yang digambarkan dengan X2 , Pelayanan Wedding Organizer merupakan suatu kegiatan utama sebuah penyedia jasa yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan penggunaan jasa Wedding Organizer pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung, dan bahwa ada korelasi kuat antara keramahan team dan pengguna secara keseluruhan dan keinginan untuk menggunakan kembali. Adapun indikator variabel kualitas pelayanan (X1) menurut (Anasrulloh, 2017) meliputi: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

Adapun Indikator dari variabel Promosi (X2) menurut (Nangoy et al., n.d.) meliputi, Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga Penjualan, Kehumasan/Publik Relation, Pemasaran Langsung

Variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer yang digambarkan dengan symbol (Y).

Kepuasan Pengguna Jasa adalah sikap positif pengguna jasa terhadap pelayanan dari Nadzira Wedding Organizer karena adanya kesesuaian harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya.

Adapun indikator Variabel Kepuasan (Y) menurut (Anasrulloh, 2017) meliputi, Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, Minat untuk selalu membeli produk, Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang berisi kuisisioner. Angket berikut diberikan kepada responden dan kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) tertutup. Angket tertutup adalah angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih (Arikunto, 2002).

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk skala Likert untuk memudahkan dalam melakukan analisis data (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa : “ Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata.”

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penjelasan dari setiap alternative jawaban diatas adalah dari tingkat nilai yang telah diberikan diatas, jumlah kelas ada 5. Skor dari alternatif jawaban pernyataan positif adalah SS = 5, S = 4, RR = 3, TS = 2, STS = 1.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Suatu instrumen adalah valid apabila r hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu, kemudian juga dengan melihat *Correlations* dengan membandingkan Sig. (2-tailed) dengan alpha 0,05 %, apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka instrumen adalah Valid atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul

data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui reliabilitas dapat dilakukan dengan analisis program statistic SPSS.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, apakah diterima atau ditolak. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada perumusan masalah.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Cara untuk mengetahui hasil F hitung adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05). Taraf signifikan adalah kesalahan dalam menerima atau menolak hipotesis. Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesis alternative (H_a) ditolak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis alternative (H_a) diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap kepuasan pengguna jasa Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. Adapun analisis regresi tersebut dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

HASIL & PEMBAHASAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa, terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna jasa, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam table sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer

Regresi linier berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.233	5.715		5.640	.000		
	kualitas pelayanan	.312	.062	.521	5.026	.000	.815	1.227
	promosi	.168	.057	.304	2.935	.005	.815	1.227

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0 2021

Dari tabel *Coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 32,233 + 0,312X_1 + 0,168X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas yang sangat berpengaruh yaitu kualitas pelayanan dengan koefisien 0,312 dengan std. error 0,062. Sedangkan yang berpengaruh rendah yaitu variabel promosi dengan koefisien 0,168 dengan std.error 0,057.

Uji t

a. Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.233	5.715		5.640	.000		
	kualitas pelayanan	.312	.062	.521	5.026	.000	.815	1.227
	promosi	.168	.057	.304	2.935	.005	.815	1.227

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel X1 pada tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} 5,026 dan t_{tabel} 2,002. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 terima H_a . Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

Diketahui bahwa uji t untuk variabel X2 pada tabel *Coefficient* diperoleh t_{hitung} 2,935 dan t_{tabel} 2,002. Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga tolak H_0 terima H_a . Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

Uji F

c. ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.913	2	376.456	28.562	.000 ^b
	Residual	751.271	57	13.180		
	Total	1504.183	59			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0 2021

Dari tabel anova Uji F, menghasilkan F_{hitung} sebesar 28,562 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 3,18 dengan nilai signifikansi 0,05. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,562 > 3,81$) maka menolak H_0 menerima H_a . Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y).

Berdasarkan hasil signifikansinya, $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.501	.483	3.630

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0 2021

Dari hasil tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan (R_2) variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel bebas X2 (Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna jasa) adalah 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat dijelaskan sebagai berikut,

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. Hasil tersebut menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding rganizer Tulungagung.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung sebesar 50,1%, sedangkan 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kualitas pelayanan dan promosi.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut (Tjiptono, 2004) dalam (Lusiana, 2015) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Suryadi (2011:8) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.(Lenzun et al., 2014).

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Anasrulloh (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada toko Ritel DH Mart Tulungagung.” Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y. Dari penelitian tersebut memiliki hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Wakhid Yulianto (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen.” Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dari penelitian tersebut memiliki hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis dengan menggunakan SPSS dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,026 > 2,002$ yang berarti signifikan, sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) pada Nadzira Wedding Organizer serta terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung.
2. Pengaruh secara parsial variabel bebas Promosi (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pengguna Jasa (Y) yaitu $t_{hitung} 2,935 > t_{tabel} 2,002$ yang berarti signifikan, sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) pada Nadzira Wedding Organizer .
3. Pengaruh secara simultan variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel bebas X2 (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pengguna Jasa) pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} (28,562 > 3,81)$ yang berarti signifikan, sehingga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pengguna Jasa) pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung.
4. Besarnya kontribusi yang dihasilkan variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) dan Variabel bebas X2 (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pengguna Jasa) pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung (R_2) sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain Kualitas Pelayanan dan Promosi.

SARAN

1. Bagi Nadzira Wedding Organizer
Hendaknya mempertimbangkan Kualitas Pelayanan dan Promosi yang diberikan kepada pengguna jasa karena mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa dalam memberikan pelayanan jasa dari Nadzira Wedding Organizer khususnya, dan wedding organizer lain pada umumnya, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai secara maksimal.
2. Bagi karyawan Nadzira Wedding Organizer
Hendaknya memahami akan pentingnya Kualitas Pelayanan dan Promosi serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa sehingga dapat melaksanakan dan

mengendalikan kedua pengaruh tersebut sehingga dapat meraih misi dari Nadzira Wedding Organizer yaitu Kepuasan Klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Anasrulloh, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL DH MART. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel DH Mart*, 9.
- Arikunto, S. (2002). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. pt rineka cipta.
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September 2016*, 38(1), 125–132.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>
- Lusiana, V. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)*. 1–116.
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Nangoy, S., L. Mandey, S., & Kawet, L. (n.d.). *pengaruh promosi harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari*. 1–30.
- Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>