



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok

The Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at Syadalli Production Wedding Organizer Depok

Anisa Juwafi Rakisan¹, Wawan Supriyatna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : anisajuwafirakisa@gmail.com¹, dosen02248@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 18-08-2026

Revised : 20-08-2026

Accepted : 22-08-2026

Published : 24-08-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer satisfaction at Syadalli Production Wedding Organizer Depok, both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method, with a research sample of 89 respondents. The data analysis methods used in this research include instrument testing consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing consisting of partial t-tests and simultaneous F-tests. The results of the study indicate that promotion has an effect on consumer satisfaction with a t-count value greater than the t-table value ($11.854 > 1,663$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_{o1} is rejected and H_1 is accepted. Service quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count value greater than the t-table value ($11.551 > 1,663$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_{o2} is rejected and H_2 is accepted. Promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with an F-count value greater than the F-table value ($88.245 > 3,103$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_{o3} is rejected and H_3 is accepted. The R-square value (coefficient of determination) is 0.672, which indicates that the promotion and service quality variables simultaneously contribute 67.2% to consumer satisfaction, while the remaining 32.8% is influenced by other factors or variables not examined in this study

Keywords: *Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif, sampel penelitian adalah 89 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan. Hasil penelitian bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,854 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_1 diterima. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,551 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_2 diterima. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung $>$ F tabel atau ($88,245 > 3,103$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_3 diterima. Hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,672, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan



kualitas pelayanan secara bersamasama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang pesat. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga sangat diperlukan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dunia bisnis terus berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman, hal ini ditandai dengan semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan supaya dapat bersaing dengan Perusahaan lain, terutama yang bergerak di bidang jasa. Waktu normal baru memberi kehidupan baru untuk pengusaha manajemen. Tantangan baru yang berbeda dari masa lalu, bukan hanya bisnis sejauh ini. Pengusaha dapat mencoba untuk menang kompetisi, salah satunya adalah melakukan beradaptasi dengan perubahan pasar bagaimana mengembangkan strategi komunikasi nikmat melayani orang lain bahkan bukan perusahaan khawatir tentang perubahan harga atau pesaing lain muncul.

Saat ini dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi banyak terjadi persaingan usaha. Oleh karena itu, pengusaha harus berlomba-lomba merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi pengelola usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Faktor yang paling utama dalam perusahaan untuk memenangkan persaingan bisa dilakukan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Minat dalam menjalankan usaha saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha di dalam bidang yang sama, oleh karena itu kreatifitas dan inovasi perlu dikembangkan.

Syadalli Production Wedding Organizer Depok adalah perusahaan yang bergerak di bidang rental alat-alat pesta dan jasa dekorasi. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan dan harga yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam perkembangannya Syadalli Production Wedding Organizer mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan level dimana konsumen merasa jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2019:153), "Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan". Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain promosi, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ditentukan oleh Kualitas layanan itu sendiri dimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:304) "kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta



ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen". Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala, seperti promosi melalui media sosial yang belum dilakukan secara konsisten, dan masih terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan pada Syadalli Production Wedding Organizer belum sepenuhnya optimal sehingga berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok."

Tabel 1.1
Data Konsumen Wedding Organizer Syadalli Production Tahun 2022-2025

No.	Tahun	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Target Omzet (Rp)	Presentase Pencapaian Omzet
1	2022	100	42	2.335.000.000	38%
2	2023	110	91	2.482.000.000	71%
3	2024	115	95	2.604.500.000	71,7%
4	2025	115	89	2.604.500.000	64%

Sumber: Syadalli *Production Wedding Organizer* 2026

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas data hasil penjualan dan jumlah konsumen selama. Dapat dikatakan bahwa di tiga tahun terakhir dikarenakan ketidaksesuaian pada pelayanan dan harga. Syadalli *Production Wedding Organizer* harus segera meningkatkan pelayanan agar tidak mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan berkurangnya keuntungan dan juga akan kehilangan pelanggan. Dari informasi tersebut dapat beralasan bahwa terdapat permasalahan dalam pilihan pembelian di Syadalli *Production Wedding Organizer*. Rendahnya pilihan pembelian Syadalli *Production Wedding Organizer* merupakan masalah besar bagi perusahaan. Dengan asumsi tingkat pilihan pembelian pembeli berkurang, maka gaji atau gaji Syadalli *Production Wedding Organizer* akan berkurang. Masalah dalam pilihan pembelian sebagian besar terjadi karena masalah kualitas pelayanan dan promosi.

Tabel 1.2
Data Promosi Wedding Organizer Syadalli Production

No.	Jenis	Frekuensi	Strategi	Tujuan
1	Promosi Media Sosial	1 kali dalam seminggu	Promosi melalui Instagram, dan WhatsApp Business dengan mengunggah video, testimoni, serta informasi paket wedding.	Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa Syadalli Production.
2	Promo Paket Wedding	Setiap bulan pada	Menawarkan potongan harga, bonus layanan, atau paket wedding dengan harga khusus pada periode tertentu.	Menarik minat calon konsumen untuk melakukan pemesanan.



No.	Jenis	Frekuensi	Strategi	Tujuan
		periode tertentu		
3	Konsultasi dan Presentasi Langsung (<i>Personal Selling</i>)	Setiap hari sesuai jadwal calon konsumen	<i>Wedding Organizer</i> Syadalli <i>Production</i> memberikan penjelasan mengenai paket, harga, dan konsep acara secara langsung atau melalui WhatsApp.	Membangun kepercayaan dan membantu konsumen memilih layanan yang sesuai.

Sumber: Syadalli *Production Wedding Organizer* 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, data promosi Syadalli *Production Wedding Organizer*, perusahaan telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti promosi melalui media sosial, program promo paket *wedding*, serta konsultasi dan presentasi langsung kepada calon konsumen. Namun, strategi promosi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya tarik calon konsumen dan mendorong peningkatan jumlah pemesanan jasa secara optimal. Frekuensi promosi media sosial yang hanya dilakukan satu kali dalam seminggu menyebabkan penyebaran informasi mengenai layanan perusahaan belum maksimal, sedangkan program promo paket *wedding* hanya dilaksanakan pada periode tertentu sehingga kesempatan calon konsumen untuk memperoleh penawaran menarik menjadi terbatas. Selain itu, strategi personal selling masih mengandalkan calon konsumen yang menghubungi perusahaan terlebih dahulu, sehingga jangkauan promosi belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa Syadalli *Production Wedding Organizer*.

Tabel 1.3
Pra Survey Kualitas Pelayanan Pada Syadalli *Production Wedding Organizer*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Fasilitas dan perlengkapan yang disediakan oleh Wedding Organizer Syadalli Production terlihat rapi dan menarik Berwujud	12	60%	8	40%	20
2	Wedding Organizer Syadalli Production memberikan perhatian dan memahami kebutuhan konsumen Empati	12	60%	8	40%	20
3	Wedding Organizer Syadalli Production cepat merespon pertanyaan atau keluhan konsumen Cepat tanggap	8	40%	12	60%	20
4	Wedding Organizer Syadalli Production mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan Keandalan	10	50%	10	50%	20
5	Wedding Organizer Syadalli Production memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen Kepastian	9	45%	11	55%	20

Sumber : Di olah peneliti 2026



Pada tabel 1.2 Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3, diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Syadalli *Production Wedding Organizer* masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Pada indikator berwujud (*tangible*), sebesar 40% responden menyatakan bahwa fasilitas dan perlengkapan yang disediakan belum sepenuhnya terlihat rapi dan menarik, sehingga menunjukkan bahwa aspek tampilan fisik layanan masih perlu ditingkatkan. Pada indikator empati (*empathy*), sebanyak 40% responden juga menyatakan bahwa pihak *wedding organizer* belum sepenuhnya memberikan perhatian dan memahami kebutuhan konsumen secara optimal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020:13) “merupakan metode penelitian dengan desain penelitian dengan spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur berlandaskan pada filsafat positivisme”. Menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Berdasarkan uraian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Syadalli Production melakukan promosi melalui media sosial secara menarik	0,527	0,208	Valid
2	Informasi dalam iklan sesuai dengan layanan yang diberikan	0,720	0,208	Valid
3	Syadalli Production memberikan penawaran paket yang menarik	0,724	0,208	Valid
4	Diskon atau promo yang diberikan mendorong saya untuk menggunakan jasa	0,546	0,208	Valid
5	Informasi dari pelanggan lain/rekomendasi mempengaruhi keputusan saya	0,659	0,208	Valid



No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
6	Syadalli Production memiliki citra yang baik di masyarakat	0,765	0,208	Valid
7	Pelayanan saat bertemu langsung terasa professional	0,712	0,208	Valid
8	Tim Syadalli Production menjelaskan layanan dengan jelas saat konsultasi	0,689	0,208	Valid
9	Syadalli Production memberikan informasi langsung melalui WhatsApp/Sosial Media	0,687	0,208	Valid
10	Informasi yang diberikan secara langsung sangat membantu keputusan saya	0,580	0,208	Valid

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, semua pernyataan pada Kepuasan Konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian semua pernytaan dianggap valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Syadalli Production memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0,603	0,208	Valid
2	Acara berjalan sesuai dengan perencanaan	0,618	0,208	Valid
3	Tim cepat merespon kebutuhan saya	0,646	0,208	Valid
4	Keluhan ditangani dengan baik	0,774	0,208	Valid
5	Pelayanan diberikan dengan sigap	0,675	0,208	Valid
6	Tim memiliki kemampuan yang profesional	0,748	0,208	Valid
7	Tim memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	0,771	0,208	Valid
8	Pelayanan diberikan dengan ramah dan sopan	0,702	0,208	Valid
9	Peralatan dan dekorasi yang digunakan berkualitas	0,690	0,208	Valid
10	Tampilan hasil kerja sesuai dengan harapan	0,723	0,208	Valid

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, semua pernyataan pada Kepuasan Konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian semua pernytaan dianggap valid.



Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	0,618	0,208	Valid
2	Kinerja Syadalli Production memenuhi ekspektasi saya	0,677	0,208	Valid
3	Saya merasa puas karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0,713	0,208	Valid
4	Hasil acara sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati	0,636	0,208	Valid
5	Saya bersedia menggunakan kembali jasa Syadalli Production di masa mendatang	0,497	0,208	Valid
6	Saya akan mempertimbangkan Syadalli Production sebagai pilihan utama	0,634	0,208	Valid
7	Saya tertarik untuk kembali menggunakan jasa yang sama di kemudian hari	0,731	0,208	Valid
8	Saya akan memberikan ulasan positif mengenai layanan yang saya terima	0,613	0,208	Valid
9	Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk menggunakan jasa ini	0,629	0,208	Valid
10	Saya bersedia merekomendasikan Syadalli Production kepada orang lain	0,656	0,208	Valid

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, semua pernyataan pada Kepuasan Konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian semua pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi sebesar 0,851, dengan itu variabel Promosi termasuk dalam kategori reliable



Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,882, dengan itu variabel Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori reliabel

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,840, dengan itu variabel Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64822544
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.070
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai 0,192 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal.



Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.329	3.040
	Kualitas Pelayanan	.329	3.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan pada tabel 4.14 Promosi mempunyai nilai *tolerance* $0,329 < 1$ dengan nilai VIF $3,040 < 10,00$ dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* $0,329 < 1$ dengan nilai VIF $3,040 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.665	3.690	1.645

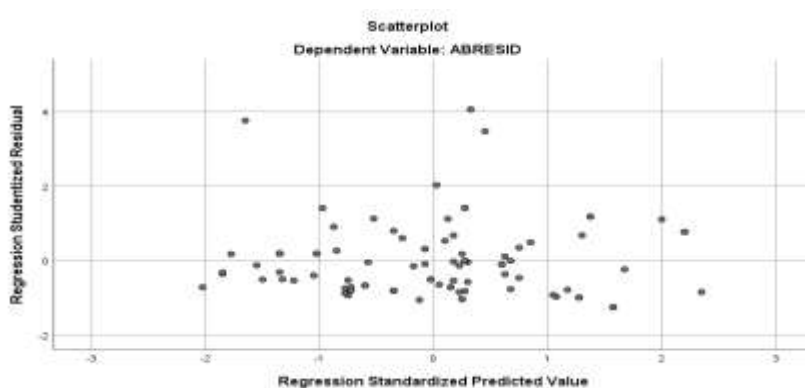
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas,mode regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,645 yang berada diantara 1,550- 2,460 “Tidak ada gangguan autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Grafik Uji Glejser



Dilihat dari pengujian yang dihasilkan pada Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara sembarangan, jangan salah contoh, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada hub Y, hal ini berarti ada tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi. yang dibuat

Uji Regresi Linear

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.306	2.216		3.296	.001
	Promosi	.455	.108	.452	4.196	.000
	Kualitas Pelayanan	.375	.099	.408	3.792	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,306 + 0,455 X_1 + 0,375 X_2 + \alpha$$

Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai tetap sebesar 7,306 diartikan bahwa jika variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen sebesar 7,306 satuan
2. Nilai 0,455 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada Promosi maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan Konsumen pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,455satuan
3. Nilai 0,375 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada Kualitas Pelayanan maka setiap selisih 1 satuan pada 1 Promosi akan menimbulkan penyesuaian kinerja sebesar 0,375 satuan

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations

		Promosi	Kepuasan Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

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

Sumber : SPSS Versi26(2026)



Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,786. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799

Tabel 4.20**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen****Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

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

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,778. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799

Tabel 4.21**Hasil Koefisien Korelasi secara Simultan****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.665	3.690	1.645

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel 4.21 hasil pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,820 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1.

Koefisien Determinasi**Tabel 4.24****Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.665	3.690	1.645

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 24(2024)



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,672, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

Uji T Parsial

Tabel 4.25
Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.777	2.344		3.744	.000
	Promosi	.792	.067	.786	11.854	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,854 > 1,663$) hal ini diperkuat dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.26
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.140	2.204		5.055	.000
	Kualitas Pelayanan	.716	.062	.778	11.551	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($11,551 > 1,663$) hal ini diperkuat dengan nilai Sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4.27
Hasil Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2403.636	2	1201.818	88.245	.000 ^b
	Residual	1171.240	86	13.619		
	Total	3574.876	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : SPSS Versi26(2026)



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(88,245 > 3,103)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Syadalli *Production Wedding Organizer* Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Syadalli *Production Wedding Organizer* Depok. Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai t $(11,854 > 1,663)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Korelasi nilai R sebesar 0,786, artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Syadalli *Production Wedding Organizer* Depok. Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai t $(11,551 > 1,663)$ dan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Korelas nilai R sebesar 0,778, artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Syadalli Production Depok, Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai f $(88,245 > 3,103)$, hal dan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Korelasi nilai R sebesar 0,820, artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Aditama. (2020). Pengantar manajemen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), 5(7).
- Anton Sudrajat, Andi Surya , Sugiyanto (2021), Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings Unpam, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan, 1(2) , Juni 2021. ISSN (online) : 2746-4482
- Arianto & Kurniawan (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon dan Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif (Unpam), 4(2). ISSN: 2598-0823.
- Arianto, N. (2018). Manajemen pelayanan. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2).



- Aryanti, S., & Wawan Supriyatna. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bright Gas 5,5 Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sociora*, 1(2).
- Chan, S. (2017). *Marketing mix strategy*. Jakarta: Gramedia.
- Dhiani, Kumara, & Wardani (2021). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Semarak (Unpam)*, 4(3). ISSN: 2615-6849
- Fadillah (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak (Unpam)*, 4(3). ISSN: 2615-6849.
- Fadillah. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Semarak*, 4(3).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan. (2020). *Manajemen kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kristianto, P. L. (2019). *Psikologi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, Andriansyah, & Gultam (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Humanis (Unpam)*, 1(1). ISSN: 2746-2250
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratama. (2020). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Purwanti, Ariyanto, & Ivantan (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Jurnal of Education, Humaniora and Social Sciences (Unpam)*, 4(1). e-ISSN: 2622-3740.
- Rawung, F., dkk. (2021). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Business and Innovation Management*, 2(3).
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1). 30–36.
- Solikha, & Suprpta. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekobis*, 10(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, S., & Wawan Supriyatna. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ac Daya Teknik di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12).



- Suryati, L. (2019). Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Terry, G. R., & Leslie, W. R. (2019). Principles of management. Homewood: Irwin.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Umami, R., Rizal, M., & Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 15(2).