

**PENGARUH PELAYANAN JASA BRIDAL, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA USAHA JASA DIBIDANG BRIDAL  
KOTA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**VIOLAMITHA ANDRESTA**

**20180500182**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH PELAYANAN JASA BRIDAL, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA USAHA JASA DIBIDANG BRIDAL  
KOTA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**Violamitha Andresta**

**20180500182**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Violamitha Andresta  
NIM : 20180500182  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada  
Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 24 Maret 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

**Pujiarti. S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601

**Eso Hernawan. S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada  
Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Violamitha Andresta

NIM : 20180500182

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas  
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana  
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 22 Juli 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Violamitha Andresta

NIM : 20180500182

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada  
Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 22 Juli 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

Violamitha Andresta

NIM : 20180500182

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM 20180500182  
Nama : Violamitha Andresta  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Juli 2022

Penulis

(Violamitha Andresta)  
NIM : 20180500182

# **Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**(Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)**

## **Abstrak**

Bridal merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah pernikahan. Karena pernikahan yang dilakukan dengan sederhana ataupun mewah tetap memerlukan bridal sebagai jasa rental gaun, jas dan *make up* pengantin dan keluarga mempelai pengantin.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu klien bridal yang berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian didapat hasil pengolahan data persamaan linear berganda  $Y = 6,716 + 0,211 X_1 + 0,224 X_2 + 0,431 X_3 + \epsilon$ , dan hasil secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pelayanan (t hitung 3,312), promosi (t hitung 2,807), harga (t hitung 5,882) terhadap keputusan pembelian  $>$  t tabel adalah 1,98. Secara simultan terdapat pengaruh variabel pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 171,864  $>$  nilai F tabel 2,70.

Kesimpulan penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan variabel pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang).

**Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan**



# ***The Effect of Bridal Services, Promotions, And Prices***

## ***Against Customer Satisfaction***

***(Case Study On A Service Business In The Field Of Bridal***

***Tangerang City)***

### ***Abstract***

*Bridal is one of the important components in a wedding. Because a simple or luxurious wedding still requires a bridal service as a rental service for dresses, suits and make up for the bride and the groom's family.*

*The purpose of this study was to determine how strong the influence of service, promotion, and price on customer satisfaction (Case Study On A Service Business In The Field Of Bridal Tangerang City).*

*The method of data collection in this study is using questionnaire with Bridal client as population and sample totaling 100 respondents*

*The results of the study obtained the results of multiple linear equation data processing  $Y = 6.716 + 0.211 X_1 + 0.224 X_2 + 0.431 X_3 +$ , and the results partially have a positive and significant effect on service variables ( $t$  count 3.312), promotions ( $t$  count 2.807), price ( $t$  count 5.882) on purchasing decisions  $>$   $t$  table is 1.98. Simultaneously there is an effect of service, promotion, and price variables on customer satisfaction with the calculated  $F$  value of 171.864  $>$  the  $F$  table value of 2.70.*

*The conclusion of this study, there is a positive and significant influence partially and simultaneously in service, promotion, and price variables on customer satisfaction (Case Study On A Service Business In The Field Of Bridal Tangerang City).*

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

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibridang Bridal Kota Tangerang”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, C.P.A. (Aust.) selaku Rektor Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Bisnis Buddhi Dharma Tangerang.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis Buddhi Dharma Tangerang.

5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu yang dimilikinya untuk kami.
6. Bapak dan ibu di bagian administrasi Fakultas Bisnis Buddhi Dharma Tangerang, yang penuh kesabaran bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Universitas Buddhi Dharma Tangerang satu angkatan yang selalu memberi semangat dan motivasi semasa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa.
9. Ricky Dwiputra, S.Kom., M.M. selaku tunangan saya yang selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Tangerang, 22 Juli 2022

Violamitha Andresta

NIM : 20180500182

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Pengertian Manajemen.....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
3. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
4. Komponen Bauran Pemasaran.....	10
5. Pengertian Pelayanan.....	11
6. Pengertian Promosi.....	12
7. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
8. Alat-alat Bauran Pemasaran.....	13
9. Pengertian Harga.....	15
10. Tujuan Penetapan Harga.....	16

11. Metode Penetapan Harga.....	18
12. Dimensi Harga.....	19
13. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
14. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	21
15. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Perumusan Hipotesa.....	28
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Objek Penelitian.....	30
1. Sejarah.....	30
2. Visi Dan Misi.....	31
3. Struktur Organisasi.....	32
4. Deskripsi Pekerjaan.....	32
C. Jenis Dan Sumber Data.....	33
1. Jenis Data.....	33
2. Sumber Data.....	34
D. Populasi Dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Teknik Pengumpulan Primer.....	36
2. Teknik Pengumpulan Sekunder.....	36
F. Operasional Variabel Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Uji Asumsi Klasik.....	39
4. Uji Model.....	41
5. Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	45
1. Statistik Deskriptif Responden.....	45
2. Uji Frekuensi.....	48

B. Analisis Dan Hasil Penelitian .....	68
1. Uji Validitas .....	68
2. Uji Reliabilitas .....	71
3. Uji Normalitas .....	73
4. Uji Heterokedastisitas .....	73
5. Uji Multikolinieritas .....	74
6. Analisis Korelasi Berganda .....	75
7. Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
8. Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	79
C. Pengujian Hipotesis .....	79
1. Uji t (Uji Parsial) .....	79
2. Uji Hipotesis F (Uji Simultan) .....	81
D. Pembahasan .....	81
1. Pengaruh Variabel Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	82
2. Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	82
3. Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ..	83
4. Pengaruh Variabel Pelayanan (X1), Promosi (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	83
BAB V Penutup .....	85
A. Kesimpulan .....	85
1. Kesimpulan Umum .....	85
2. Kesimpulan Khusus .....	86
B. Implikasi .....	88
1. Implikasi Teoritis .....	88
2. Implikasi Manajerial .....	89
3. Implikasi Metodologi .....	89
C. Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.7 Pernyataan 1 Variabel Pelayanan.....	49
Tabel 4.8 Pernyataan 2 Variabel Pelayanan.....	49
Tabel 4.9 Pernyataan 3 Variabel Pelayanan.....	50
Tabel 4.10 Pernyataan 4 Variabel Pelayanan .....	51
Tabel 4.11 Pernyataan 5 Variabel Pelayanan .....	51
Tabel 4.12 Pernyataan 6 Variabel Pelayanan .....	52
Tabel 4.13 Pernyataan 7 Variabel Pelayanan .....	52
Tabel 4.14 Pernyataan 8 Variabel Pelayanan .....	53
Tabel 4.15 Pernyataan 1 Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.16 Pernyataan 2 Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.17 Pernyataan 3 Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.18 Pernyataan 4 Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.19 Pernyataan 5 Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.20 Pernyataan 6 Variabel Promosi.....	57
Tabel 4.21 Pernyataan 7 Variabel Promosi .....	58
Tabel 4.22 Pernyataan 1 Variabel Harga .....	58
Tabel 4.23 Pernyataan 2 Variabel Harga .....	59
Tabel 4.24 Pernyataan 3 Variabel Harga .....	60
Tabel 4.25 Pernyataan 4 Variabel Harga .....	60
Tabel 4.26 Pernyataan 5 Variabel Harga .....	61
Tabel 4.27 Pernyataan 6 Variabel Harga .....	62
Tabel 4.28 Pernyataan 7 Variabel Harga .....	62
Tabel 4.29 Pernyataan 8 Variabel Harga .....	63
Tabel 4.30 Pernyataan 1 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	64
Tabel 4.31 Pernyataan 2 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	64
Tabel 4.32 Pernyataan 3 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
Tabel 4.33 Pernyataan 4 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
Tabel 4.34 Pernyataan 5 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	66
Tabel 4.35 Pernyataan 6 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	67
Tabel 4.36 Pernyataan 7 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	67
Tabel 4.37 Pernyataan 8 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 4.38 Deskripsi Hasil Uji Validitas Pelayanan (X1).....	69
Tabel 4.39 Deskripsi Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	69

Tabel 4.40 Deskripsi Hasil Uji Validitas Harga (X3).....	70
Tabel 4.41 Deskripsi Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X1).....	71
Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	72
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3) .....	72
Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas Data.....	73
Tabel 4.46 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.47 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.48 Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	76
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	79
Tabel 4.51 Hasil Uji t (Parsial) .....	80
Tabel 4.52 Hasil Uji F (Simultan).....	81





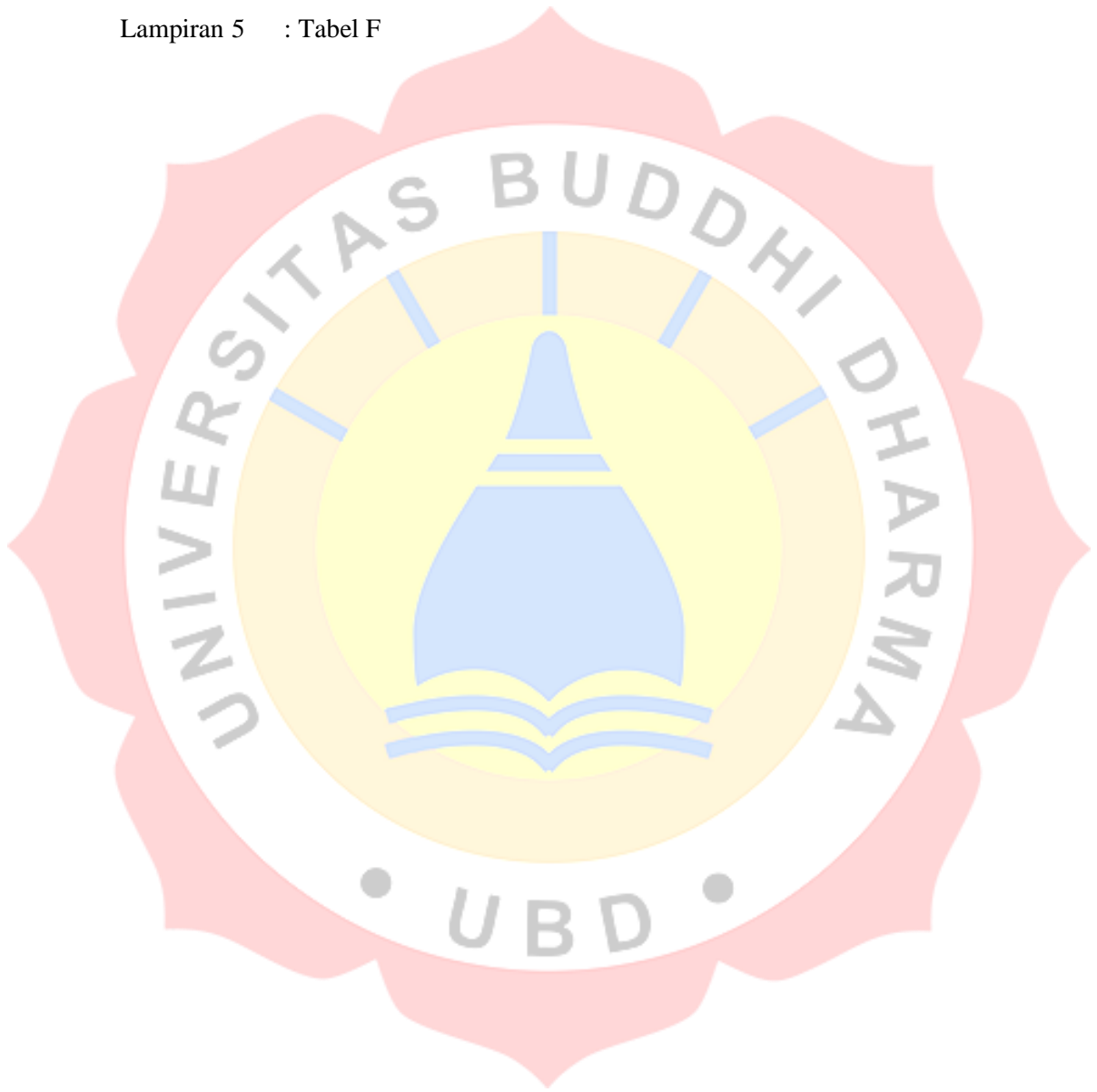
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Tabel r
- Lampiran 4 : Tabel t
- Lampiran 5 : Tabel F



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mengubah dunia bisnis begitu cepat sehingga gaya hidup masyarakat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Konsumen cerdas dalam memilih produk dan layanan, mengetahui bahwa mereka akan menggunakannya agar sesuai dengan gaya hidup mereka. Perusahaan harus lebih menyadari persaingan di dunia bisnis, dan menemukan cara-cara baru untuk menjaga bisnis tetap maju. Perusahaan harus menawarkan promosi, harga, dan layanan yang baik, agar pelanggan senang, dan perusahaan dapat bertahan. Tujuan utama perusahaan harus tercapai.

Perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam bisnis, atau yang masih baru, perlu memberi tahu masyarakat umum tentang bisnis mereka. Mereka melakukan ini dengan menonjolkan kekuatan mereka baik dalam penjualan produk maupun layanan. Masyarakat harus dapat mengetahui tentang perusahaan dengan cepat, dan dapat memilih produk atau jasa dari perusahaan yang mereka kenal. Bisnis harus mengantisipasi persaingan dengan layanan lain, untuk menjaga perusahaan mereka tetap hidup, dan memberikan layanan berkualitas, untuk membuat pelanggan mereka senang.

Tujuan bisnis adalah untuk membuat pelanggan mereka puas, yang mengarahkan para profesional manajemen layanan untuk peduli dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dihasilkan ketika perusahaan jasa memiliki kualitas layanan yang baik, dan penawaran yang sesuai dengan fasilitasnya. Cara perusahaan berusaha memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan mengetahui perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, dan bahkan melampaui harapan mereka. Hal ini sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang dapat berubah dari waktu ke waktu, terkait dengan produk dan layanan, orang-orang yang menyediakannya, proses yang digunakan, dan bahkan lingkungan di mana mereka disediakan. Produk dan jasa perusahaan tidak selalu dapat dijual sendiri.

Oleh sebab itu, produsen dalam menciptakan jasa ataupun produknya memerlukan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, membutuhkan sebuah pelayanan jasa yang baik terhadap pelanggan, promosi yang menarik, dan harga yang terjangkau dengan kualitas baik yang diberikan sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Untuk memperoleh atensi dari warga supaya tujuan yang hendak dicapai bisa sukses dalam durasi yang relatif cepat serta pas

target, ialah dengan mengidentifikasi keinginan serta kemauan warga untuk tercapainya suatu ketetapan yang melegakan untuk pelanggan serta pastinya untuk perseroan yang menawarkan jasa ataupun produk itu. Kepuasan klien yang baik, bisa memberikan pandangan yang positif untuk perseroan jasa ataupun produk.

Pelayanan jasa, promosi, dan harga adalah salah satu bentuk promosi yang memegang peran penting dalam perkembangan usaha di tiap perseroan. Dengan pelayanan jasa yang baik, promosi yang menarik, dan harga yang terjangkau dengan kualitas baik tersebut, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan jasa atau produknya di pasaran. Pemasar umumnya memakai alat yang bisa mensupport promosi-promosi yang dicoba, misalnya alat social, alat cetak, ataupun alat elektronik yang amat biasa dipakai. Tidak hanya itu ada pula perseroan yang telah pulih akan alat terkini (*cyber media*) sebab dikira lebih berdaya guna serta informasi yang hendak di informasikan lebih berkarakter biasa, dan lebih menyeluruh penyampainnya ke tiap golongan warga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga biasanya ditentukan oleh pemilik atau penjual jasa. Namun, konsumen dapat menawar harga, dan jika kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual, kesepakatan baru dibuat. Membeli sesuatu di pasar menggunakan sistem tawar menawar. Jalur pemasaran lain yang tidak bisa ditawar adalah produk asli, seperti

iPad. Harga adalah bagian terpenting dari pemasaran, karena merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa sukses sebuah perusahaan, dalam hal seberapa banyak mereka dapat memperoleh dari harga yang mereka tetapkan untuk produk dan layanan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif, karena setiap pelanggan menilai pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka versus bagaimana produk atau layanan memenuhi harapan mereka..

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Dibidang Bridal Kota Tangerang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

Impact pelayanan jasa yang buruk, promosi yang kurang menarik dan harga yang terlalu tinggi menyebabkan penurunan minat calon klien bridal-bridal di Kota Tangerang, dan lebih tertarik dengan bridal diluar Kota Tangerang.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan jasa berdampak secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pelayanan jasa, promosi, dan harga berdampak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak pelayanan jasa secara parsial pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dampak promosi secara parsial pada kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dampak harga secara parsial pada kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dampak pelayanan jasa, promosi, dan harga secara simultan pada kepuasan pelanggan.

## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. **Bagi Penulis** Kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pelayanan jasa, promosi, dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. **Bagi Perseroan** Hasil kajian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perseroan mengenai pentingnya pelayanan jasa, promosi, dan harga yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.
3. **Bagi Pihak Lain** Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan kajian pada bidang yang sama.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, pengenalan permasalahan, kesimpulan permasalahan, tujuan amatan, guna amatan, serta penataan penyusunan skripsi.

### BAB II : LANDASAN TEORI



Bab ini bermuatan gambaran normal filosofi terpaut elastis bebas serta terbatas, hasil amatan terdahulu, kerangka pandangan, serta formulasi hipotesa.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini bermuatan jenis amatan, subjek amatan, jenis serta sumber data, populasi serta ilustrasi, metode pengumpulan data, pengoperasian elastis amatan serta metode analisa data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini bermuatan gambaran data hasil amatan elastis bebas serta terbatas, analisa hasil amatan, pengetesan anggapan, serta ulasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini bermuatan kesimpulan, keterkaitan, serta anjuran bagi perseroan

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian Manajemen

Menurut (Afandi 2018, 1) mengemukakan bahwa :

“Manajemen yaitu mencapai suatu tujuan organisasi dengan menggerakkan sekelompok orang dengan mengimplementasikan rencana, *organize*, kegiatan kepegawaian, *leading*, dan *control*”.

Menurut (Firmansyah 2018, 4) mengemukakan bahwa :

“Manajemen ialah seni serta ilmu pemograman, *organize*, personalia, *leading*, dan mengawasi sumber daya manusia untuk menggapai tujuan yang diresmikan organisasi”.

Menurut Parker (Said 2017, 4) mengemukakan bahwa :

“Manajemen sebagai seni menuntaskan tugas bersama-sama karyawan. Artinya bahwa manajer mengatur pembagian tugas pokok kepada karyawan untuk dikerjakan bersama”.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut, maka ditarik kesimpulan pengertian Manajemen yaitu merupakan prosedur suatu aktivitas organisasi yang menjalankan fungsi persiapan (*preparation*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) serta pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa 2017, 4) mengemukakan bahwa :

“Manajemen Penjualan merupakan suatu usaha manusia untuk menggapai hasil alterasi yang di idamkan serta membuat ikatan yang akrab dengan pelanggan dengan metode yang profitabel untuk industri”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015, 1) mengemukakan bahwa :

“Manajemen Penjualan ialah aktivitas penganalisaan, pemograman, penerapan, serta pengaturan program-program yang terbuat untuk membuat, membuat, serta menjaga profit dari alterasi lewat target pasar untuk menggapai tujuan kelompok (industri) dalam waktu panjang”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Yanuar, Nurul dan Budi 2017, 65)

mengemukakan bahwa :

“Manajemen Penjualan merupakan analisa, pemograman, aplikasi, serta pengaturan dari program-program yang didesain untuk menghasilkan, membuat, serta menjaga alterasi yang profitabel dengan konsumen target untuk menggapai tujuan industri”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas usaha untuk memenuhi *need and want* konsumen melalui penciptaan produk yang sesuai.

### 3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Limakrisna dan Julius (2016, 221) mengemukakan bahwa :

“Bauran Penjualan ialah bagian dari elemen- elemen yang membuat strategi kombinasi anda, yang anda mau merancang dengan arti untuk menciptakan reaksi yang anda mau dari pasar target anda”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016, 51) mengemukakan bahwa :

“Bauran Penjualan (*marketing mix*) merupakan selengkap perlengkapan penjualan taktis yang dipadukan industri untuk menciptakan jawaban yang diinginkan di pasar target”.

Menurut Sofjan (2015, 198) mengemukakan bahwa :

“Bauran Penjualan ialah campuran elastis ataupun aktivitas yang ialah inti dari sistem penjualan, elastis yang bisa dikendalikan oleh industri untuk pengaruhi respon para konsumen ataupun pelanggan”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan pengertian Bauran Pemasaran merupakan efektivitas program pemasaran harus dapat mengkombinasikan seluruh unsur di atas berupa *integrated marketing* yang diciptakan untuk mencapai *goal* perseroan.

### 4. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, 47) ada empat komponen dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang yang ditawarkan pengusaha kepada target konsumen diantaranya variasi, *quality*, *design*, *feature*, *brand*, dan *packaging*.

b. Harga (*Price*)

Pengorbanan konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk diantaranya nominal harga, diskon, sistem bayar tempo, dan pembayaran berjangka. Penentuan harga melalui strategi yang tepat sesuai daya beli target pasar yang ada dan di tengah kompetisi bersama pesaing menjadi tantangan tersendiri.

c. Distribusi (*Place*)

Sekelompok entitas bisnis yang saling tergantung untuk berperan dalam metode yang menguatkan sebuah pabrikasi tersedia untuk pengguna bagi konsumen. Aktivitas usaha konsumen diantaranya *location, distribution channel, inventory, transportation, and logistic*.

d. Promosi (*Promotion*)

*Deliver of value* dari sebuah produk kepada konsumen berwujud diantaranya iklan dan promosi penjualan. Menyampaikan value dari sebuah produk dibutuhkan taktik yang disebut dengan *promotional mixed*.

## 5. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana 2018, 85) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan merupakan setiap aksi ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun”.

Menurut Barata (Atmadjati 2018, 1) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan merupakan suatu aktivitas ataupun antrean aktivitas yang terjalin dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain ataupun mesin secara raga, serta sediakan kepuasan klien”.

Menurut Armstrong (Rangkuti 2017,14) mengemukakan bahwa :

“Jasa ataupun service merupakan tiap aktivitas ataupun guna yang bisa diserahkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak pula berakibatkan pada kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian Pelayanan yaitu merupakan suatu ketangkasan yang dipersembahkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak akan menjadi kepunyaan dari berbagai pihak dan tidak memiliki rupa.

## **6. Pengertian Promosi**

Menurut Hermawan (2016,1) mengemukakan bahwa :

“Advertensi merupakan salah satu bagian prioritas dari aktivitas penjualan yang memberitahukan pada pelanggan kalau industri meluncurkan produk terkini yang menggoda pelanggan untuk melaksanakan aktivitas pembelian”.

Menurut Laksana (2019,129) mengemukakan bahwa :

“Advertensi merupakan suatu komunikasi dari pedagang serta konsumen yang berawal dari informasi yang pas yang bermaksud untuk mengubah tindakan serta aksi laris konsumen, yang sebelumnya tidak memahami jadi memahami alhasil jadi konsumen serta senantiasa mengenang produk itu”.

Menurut Kotler & Armstrong (Ridwansyah 2017, 52) mengemukakan

bahwa :

“Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian Promosi yaitu merupakan alat atau komunikasi dari penjual untuk mengonversikan gerak-gerik dan akhlak *buyer* yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pembelian.

## 7. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (2015, 11) mengemukakan bahwa :

“Bauran advertensi ialah kombinasi arus informasi secara global serta cuma dicoba oleh satu kelompok ataupun orang terpilih”.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016, 221) mengemukakan bahwa :

“Bauran penjualan ialah bagian dari elemen-elemen yang membuat strategi kombinasi kamu, yang kamu mau merancang dengan arti untuk menciptakan reaksi yang kamu mau dari pasar target kamu”.

Menurut Wardana (Rambat 2017, 38) mengemukakan bahwa :

“*Marketing mix* ialah tool ataupun perlengkapan untuk marketer yang terdiri dari bermacam bagian suatu program penjualan yang butuh dipikirkan supaya aplikasi strategi penjualan serta positioning yang diresmikan bisa berjalan sukses”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian Bauran Promosi yaitu merupakan komponen atau alat yang terdiri dari berbagai elemen agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

## 8. Alat-alat Bauran Promosi

Menurut Basu Swatha (2015, 11) alat-alat bauran promosi digolongkan menjadi 4 segmen yakni :

a. Periklanan



Periklanan merupakan perbincangan non pribadi, dengan beberapa bayaran, lewat bermacam alat yang dicoba oleh perseroan, instansi non laba, dan individu-individu.

b. Promosi Penjualan Periklanan

Advertensi pemasaran periklanan ialah aktivitas perseroan untuk menjajakan produk yang dipromosikan sedemikian muka alhasil pelanggan hendak gampang melihatnya serta apalagi dengan metode penempatan ataupun pengaturan khusus sehingga produk itu hendak menarik atensi pelanggan.

c. Publikasi

Publisitas selaku beberapa informasi mengenai seseorang, benda, ataupun kelompok yang disebarluaskan ke warga lewat alat tanpa di memungut mengambil bayaran, ataupun tanpa pengawasan dari patron. Periklanan berkarakter menjangkau warga besar (massal), tidak individu tetapi secara langsung dengan audien (impersonal) serta bisa mengantarkan buah pikiran secara menyakinkan serta memunculkan efek yang dramatif (ekspresif).



#### d. Penjualan Personal

Personal Selling merupakan interaksi dampingi orang, saling berjumpa wajah yang tertuju untuk menciptakan membenarkan, memahami, ataupun menjaga ikatan alterasi yang saling profitabel dengan pihak lain. Dalam praktiknya perorangan selling lebih fleksibel dibanding dengan alat advertensi yang lain, sebab daya pedagang bisa secara langsung mengenali kemauan, corak, serta sikap pelanggan, alhasil secara langsung bisa melaksanakan adaptasi. Namun di lain pihak perorangan selling menginginkan bayaran yang amat besar bila penggunaannya amat besar, di sisi susah mendapatkan daya benar-benar bermutu.

#### 9. Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 151) mengemukakan bahwa :

“Harga merupakan salah satunya bagian dari bauran penjualan yang menciptakan pemasukan, sebaliknya bagian yang lain memunculkan ataupun ialah bayaran”.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, 72) mengemukakan bahwa :

“Harga dalam pengertian luas tidak cuma beberapa uang yang diserahkan pada pedagang untuk memperoleh benda yang dibeli hendak namun pula mencakup keadaan diluar semacam durasi, upaya (pencarian), resiko intelektual (mobil dapat tabrakan), bonus pengeluaran untuk agunan (melunasi asuransi)”.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 312) mengemukakan bahwa :

“Harga merupakan jumlah uang yang diberatkan untuk produk ataupun layanan, ataupun jumlah nilai yang diganti klien untuk guna mempunyai ataupun memakai layanan produk”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian harga yaitu jumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk produk atau layanan untuk memiliki manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk, harga juga bisa meliputi hal - hal diluar uang seperti waktu atau usaha.

#### **10. Tujuan Penetapan Harga**

Ada sebagian tujuan penentuan harga bagi Sofjan Assauri( 2017, 225) yang hendak dipaparkan selaku selanjutnya:

##### **a. Memperoleh Laba yang Maksimum**

Salah satu tujuan yang sangat umum dalam penentuan harga merupakan mendapatkan hasil lama waktu pendek yang maksimum. Pendapatan tujuan ini dicoba dengan metode memastikan tingkatan harga yang mencermati keseluruhan hasil pendapatan pemasaran (*sales revenue*) serta keseluruhan bayaran. Dalam perihal ini perseroan memutuskan harga untuk mendapatkan tingkatan profit (*rate of return*) yang maksimum sangat melegakan.

##### **b. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu**

Suatu industri bisa memutuskan tingkatan harga untuk memperoleh ataupun menaikkan *share* pasar, walaupun kurangi tingkatan profit

pada era itu. Strategi ini dicoba perseroan sebab perseroan yakin kalau bila share pasar meningkat besar, sehingga tingkatan profit hendak bertambah pada era depan. Oleh sebab itu banyak perseroan yang melaksanakan penekanan pasar dengan metode memutuskan harga yang relatif kecil dari harga pasaran, alhasil mendapatkan *share* pasar yang lebih besar.

c. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perseroan mengutip guna mendapatkan profit dari bersedianya konsumen melunasi dengan harga yang lebih besar dari konsumen yang lain, sebab benda yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih besar untuk mereka. Jadi dalam perihal ini perseroan memutuskan harga yang besar sebab akan menarik guna dari segerombol besar konsumen yang mau melunasi harga besar, yang diakibatkan produk perseroan itu memiliki nilai saat ini (*present value*) yang besar untuk mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perseroan memutuskan harga untuk mengoptimalkan pendapatan pemasaran pada era itu. Tujuan itu cuma bisa jadi bisa digapai bila ada campuran harga serta jumlah produk yang bisa menciptakan tingkatan pemasukan yang sangat besar. Penentuan harga dengan tujuan ini umumnya ada pada perseroan yang bisa jadi dalam kondisi kesusahan keuangan ataupun perseroan yang menyangka era depannya suram ataupun tidak tentu.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perseroan memutuskan harga khusus untuk bisa menggapai tingkatan laba yang berbentuk *rate of return* yang melegakan. Walaupun harga yang lebih besar bisa memberikan ataupun menciptakan tingkatan laba yang lebih besar, namun 35 perseroan merasa senantiasa puas dengan tingkatan laba yang legal (konvensional) untuk tingkatan pemodalannya serta resiko yang dijamin.

f. Mempromosikan Produk

Perseroan memutuskan harga spesial yang kecil untuk mendesak pemasaran untuk produknya, bukan sekedar bermaksud memperoleh profit yang besar. Perseroan bisa memutuskan harga yang kecil pada suatu durasi untuk suatu berbagai produk. Perseroan bisa memutuskan harga yang kecil untuk produk yang terkenal untuk menarik sebesar bisa jadi konsumen dengan impian konsumen berikutnya hendak terpikat untuk membeli bahan-bahan lain. Kebalikannya industri bisa pula memutuskan harga yang lebih besar pada produknya untuk memberi opini kalau produk itu ialah produk yang bernilai tinggi.

## 11. Metode Penetapan Harga

Ada pula metode-metode penentuan harga bagi Thamrin serta Francis (2018, 180) “Penentuan Harga markup, harga target pengembalian, harga nilai yang diperoleh, harga tingkatan yang sedang berlaku serta harga ajuan tertutup”.

## 12. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015, 156) antara lain :

- a. Keterjangkauan harga Pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah diaplikasikan oleh perseroan. Produk umumnya ada sebagian jenis dalam satu merk serta biayanya pula berlainan dari paling murah hingga paling mahal. Dengan harga yang diresmikan para pelanggan banyak yang membeli produk, sebab biayanya cocok dengan keterjangkauan tiap-tiap pelanggan serta bermacam-macam cocok jenis benda yang diseleksi.
- b. Kesesuaian harga dengan mutu produk. Harga sering dijadikan selaku penanda mutu untuk pelanggan, orang sering memilah harga yang lebih besar diantara 2 benda sebab mereka memandang adanya perbandingan mutu. Bila harga lebih besar orang mengarah berpikiran kalau kualitasnya pula lebih baik, sebaliknya yang lebih ekonomis mempunyai mutu yang standar. Tetapi ada pula produk yang memutuskan harga lebih kecil untuk menghasilkan pandangan khusus. Pelanggan hendak memperhitungkan apakah biayanya cocok dengan kualitasnya, apalagi apakah harga itu cocok dengan hasil yang diinginkannya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Pelanggan menyudahi membeli suatu produk bila guna yang dialami lebih besar ataupun serupa dengan yang sudah dikeluarkan untuk memperolehnya. Bila pelanggan merasakan guna produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan sehingga pelanggan hendak berpikiran kalau produk itu mahal serta pelanggan hendak berasumsi 2 kali untuk melaksanakan pembelian balik. Tidak hanya dengan khasiatnya,

pelanggan pula hendak mempertimbangkan aspek yang lain, semacam jasa serta mutu produk itu.

- d. Daya saing harga Pelanggan mengarah menyamakan harga suatu produk dengan produk yang lain. Dalam perihal ini mahal murahnya suatu produk amat dipikirkan oleh pelanggan dikala melaksanakan pembelian. Tidak hanya menyamakan dengan produk lain, pelanggan pula mengarah hendak terikat dengan bagian harga yang ditawarkan.

### 13. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver (Tjiptono, Diana 2015, 23) mengemukakan bahwa :

“Kepuasan Klien merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang diperoleh seseorang dari menyamakan antara kemampuan (ataupun hasil) produk yang dipersepsikan serta ekspektasinya”.

Menurut Windasuri & Hyacintha (2016, 64) mengemukakan bahwa :

“Kepuasan Klien merupakan suatu asumsi penuh emosi pada penilaian terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, 39) mengemukakan bahwa :

“Kepuasan adalah tingkatan sepanjang mana kemampuan suatu produk ataupun jasa yang dialami cocok dengan harapannya. Bila kemampuan produk ataupun jasa lebih kecil dari impian, sehingga pelanggan tidak puas. Bila kemampuan cocok dengan impian, sehingga pelanggan merasa puas. Bila kemampuan melampaui impian, sehingga pelanggan merasa amat puas ataupun amat senang”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kalau kepuasan klien ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap produk

ataupun jasa yang telah dibelinya sehabis menyamakan antara kemampuan dengan impian yang dialami pelanggan. Bila kemampuan dikira melampaui impian sehingga pelanggan hendak merasa puas. Kebalikannya bila kemampuan dikira tidak melampaui impian sehingga pelanggan tidak merasa puas.

#### **14. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Bagi Wijayanti (2017,189) faktor-faktor yang pengaruhi Kepuasan Klien merupakan keinginan pelanggan, harapan- harapan yang terselimuti, klien spesial, gesekan penuh emosi, serta zona keterbukaan yang didasarkan pada informasi dari sebagian sumber antara lain:

a. Dari Mulut ke Mulut

Akibat ini muncul dari seluruh sesuatu yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan yang lain. Perihal ini ialah aspek potensial sebab pelanggan umumnya mengarah menyakini pelanggan lain yang sempat berupaya produk ataupun jasa yang diserahkan perseroan ataupun lembaga.

b. Kebutuhan Pribadi

Aspek ini tergantung pada keinginan individu tiap-tiap, pelanggan umumnya tidak serupa dampingi pelanggan, alhasil impian yang dibutuhkan oleh pelanggan jadi tidak serupa.

c. Pengalaman Masa Lalu

Kondisi yang diharapkan tidak terbebas dari pengalaman era kemudian dari masing-masing pelanggan, sebab terus menjadi besar



pengalamannya sehingga hendak amat mempengaruhi terhadap harapannya dalam pengaruhi keinginan.

d. Komunikasi Eksternal

Komunikasi Eksternal semacam adanya advertensi, konseling yang mereka dapat hendak pengaruhi impian dari pelanggan.

### 15. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Suryati 2015, 93) mengemukakan bahwa kepuasan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
- c. Keistimewaan tambahan (*features*)
- d. Keandalan (*reliability*)
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- f. Daya tahan (*durability*)
- g. Kemampuan melayani (*serviceability*)
- h. Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)



## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

### HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Kurniawan (2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	(X1) secara parsial tidak terlalu menimbulkan dampak yang signifikan, variabel harga (X2) dengan nilai t hitung sebesar 8,615 > dengan t tabel 1.993 cukup berdampak pada kepuasan konsumen. Variabel Pelayanan (X3) dengan t hitung sebesar 20,527 > dengan t, sebesar 12,242 > dengan t tabel 1.993 ialah variabel promosi (X4).
2.	Efnita (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Wedding Organizer</i>	Terdapat dampak Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi pada Kepuasan Konsumen t-hitung - 0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (6,865 > 1,999) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha (0,000 < 0,05), Variasi Produk terhdap Kepuasan Konsumen terlihat t-hitung 2,916 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( 2,916 < 1,999) atau tingkat signifikan,

No.	Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>Variasi Produk pada Kepuasan Konsumen terlihat t-hitung 2,916 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (<math>2,916 &lt; 1,999</math>) atau tingkat signifikan. Terdapat dampak negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen dimana t-hitung - 0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel (<math>-0,816 &gt; 1,999</math>) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha (<math>0,418 &lt; 0,05</math>).</p>
3.	Komarudin (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan	<p>Hasil penelitian ini promosi berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung <math>&gt;</math> t tabel atau (<math>8,032 &gt; 1,986</math>). Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung <math>&gt;</math> t tabel atau (<math>8,274 &gt; 1,986</math>). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi <math>Y = 9,974 + 0,359X1 +</math></p>

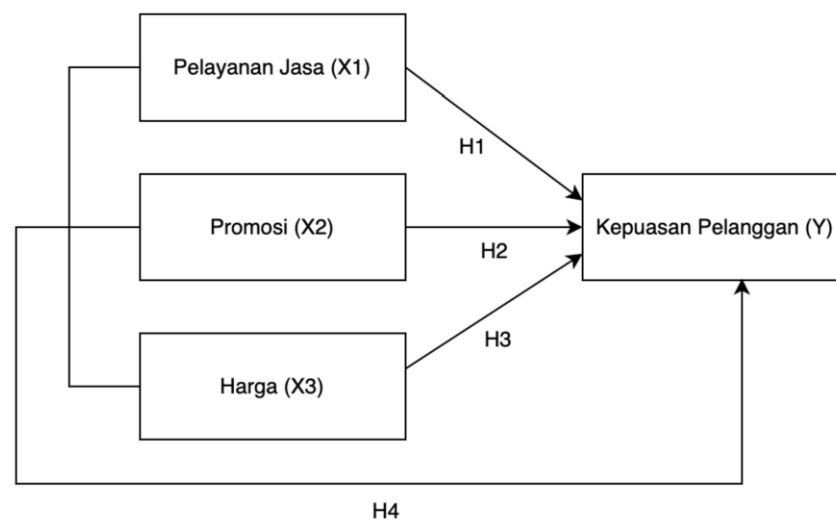
No.	Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			0,401X2 dan kontribusi berdampak sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (49,093 > 2,700).
4.	Mega Indah (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Harga, Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dulang Resort And Resto Bandung	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 66,8% faktor-faktor kinerja karyawan Pemadam Kebakaran Kota Bogor dijelaskan oleh lingkungan kerja dan motivasi kerja sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam kajian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berdampak signifikan pada kinerja karyawan Pemadam Kebakaran Kota Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (68,309) > F_{tabel} = (3,138)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel motivasi kerja hasil analisis $t_{hitung} (8,430)$ dimana $t_{tabel} (1,997)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan sedangkan variabel lingkungan kerja

No.	Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>menunjukkan hasil thitung (1,326), dimana ttabel (1,997) maka secara parsial variabel tersebut tidak berdampak secara signifikan Pemadam Kebakaran Kota Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan di Pemadam Kebakaran Kota Bogor adalah motivasi kerja.</p>
5.	Eka (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	<p>Kajian menunjukkan ada dampak secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi ) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung= 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = - 0,788 variabel Harga diperoleh nilai thitung = 4,089 sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpa (<math>\alpha=5\%</math> diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai thitung variabel X1 dan</p>

No.	Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>X3 lebih besar dari pada nilai ttabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat dampak antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil daripada nilai ttabel, H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat dampak antara Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.</p>

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kajian di atas, kajian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu pelayanan jasa, promosi dan harga. Serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut :



**Gambar II.1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

### D. Perumusan Hipotesa

H1 : Diduga Pelayanan Jasa berdampak secara parsial pada kepuasan pelanggan

H2 : Diduga Promosi berdampak secara parsial pada kepuasan pelanggan

H3 : Diduga Harga berdampak secara parsial pada kepuasan pelanggan

H4 : Diduga Pelayanan Jasa, Promosi, dan Harga berdampak pada kepuasan pelanggan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Kajian ini menggunakan tipe kajian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2015, 13) mengemukakan bahwa :

“Riset deskriptif ialah, riset yang dicoba untuk mengenali nilai elastis mandiri, baik satu elastis ataupun lebih (bebas) tanpa membuat analogi, ataupun mengaitkan dengan elastis yang lain”.

Menurut Sofar Silaen (2018, 18) mengemukakan bahwa :

“Metodologi kuantitatif selaku metode riset yang menciptakan data berbentuk angka- angka serta biasanya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif ataupun inferensial”.

#### **B. Objek Penelitian**

##### **1. Profile Bridal**

###### **a. Patricia Bridal**

Nama Bridal : Patricia Bridal

Alamat : LV No.15-16, Modernland RT.004/RW.005, Kelapa Indah  
Tangerang, Tangerang City, Banten 15117

No Telepon : 085813333135

Bidang Jasa : Rental gaun dan *make up*



**b. Jessie Bridal**

Nama Bridal : Jessie Bridal

Alamat : Ruko Costarica Blok CK 1/016, RT.001/RW.006, Kelapa  
Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

No Telepon : 081808458110

Bidang Jasa : Rental gaun dan *make up*

**c. Kenneth Bridal**

Nama Bridal : Kenneth Bridal

Alamat : Jl.Hartono Raya Ruko Modern Walk Blok MW No.10  
Modernland Tangerang, RT.001/RW.006, Kelapa Indah  
Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

No Telepon : 081805521803

Bidang Jasa : Rental gaun dan *make up*

**d. Megumi Bride**

Nama Bridal : Megumi Bride

Alamat : Ruko Modern Walk, Blok MW 1. Modernland.  
RT.001/RW.006, Kelapa Indah, Kec Tangerang,  
Kota Tangerang, Banten 15117

No Telepon : 021-59729520

Bidang Jasa : Rental gaun dan *make up*

### e. Royal Swan Wedding

Nama Bridal : Royal Swan Wedding (Bridal)

Alamat : Jl.Hartono Raya, RT 003/RW.006, Kelapa Indah  
Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

No Telepon : 081932006461

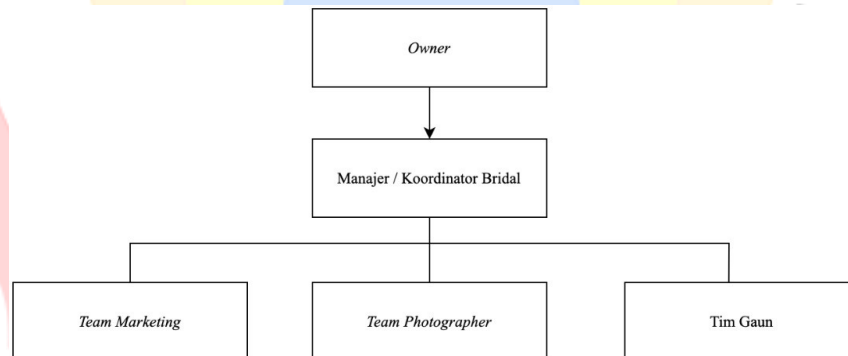
Bidang Jasa : Rental gaun dan *make up*

### 2. Visi dan Misi

Visi : “Ingin menjadikan Bridal sebagai salah satu sarana untuk melayani dan memberkati calon pengantin”.

Misi : “Untuk memberkati calon pengantin sebagai ucapan syukur”.

### 3. Stuktur Organisasi



Sumber : Bridal-bridal di Kota Tangerang

Gambar III.2

### STRUKTUR ORGANISASI BRIDAL

#### 4. Deskripsi Pekerjaan

##### a. Manajer / Koordinator Bridal

- 1) Memantau pekerjaan team foto, *marketing*, gaun, *wedding organizer*, maupun *vendor* terkait.
- 2) Mengkoordinasi hubungan ke semua *vendor*.
- 3) Mengatur kerjasama dengan *vendor* maupun internal.
- 4) Membantu mengambil keputusan di bridal.

##### b. Team Marketing

- 1) Hubungan dengan klien.
- 2) *Dealing* paket bridal.
- 3) Mengatur jadwal *prewedding*.
- 4) Membuat *rundown wedding* klien.
- 5) Menginformasikan jadwal *make up* baik ke *owner* maupun *make up artist freelance*.
- 6) *Handling* surat kontrak klien dan konsultasi klien.

##### c. Team Fotografer

- 1) *Editing* foto dan video *prewedding* maupun *wedding*.
- 2) *Pra/post* proses foto.
- 3) Mengurus studio foto.
- 4) *Follow up* klien maupun pihak ketiga terkait.

##### d. Tim Gaun

- 1) Mengurus perawatan gaun-gaun dan jas (*laundry & jahit*).
- 2) Mengatur pendaftaran gaun-gaun dan jas.

- 3) Membantu *fitting* gaun dan jas klien.
- 4) *Follow up* klien yang menyewa gaun dan jas.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018, 456) mengemukakan bahwa :

“Data Pokok ialah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data digabungkan sendiri oleh periset langsung dari sumber awal ataupun tempat subjek riset”.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016, 225) mengemukakan bahwa :

“Data inferior ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun melalui akta. Sumber data inferior ialah sumber data aksesoris yang berperan memenuhi data yang dibutuhkan data pokok”.

### 2. Sumber Data

Data kuantitatif berupa angka yang menunjukkan nilai besaran variabel yang diwakilinya sebagai berikut :

#### a. Sumber Data Primer

- 1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016, 142) mengemukakan bahwa :

“Angket ialah tata cara pengumpulan data dengan metode memberikan persoalan serta statment tercatat pada responden untuk dijawab”.

## 2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017, 194) mengemukakan bahwa :

“Tanya jawab dipakai selaku metode pengumpulan data bila periset mau melakukan riset kata pengantar untuk menciptakan kasus yang hendak diawasi, serta bila periset pula mau mengenali keadaan dari responden yang lebih mendalam serta jumlah dari responden itu sedikit”.

## 3) Observasi

Menurut Morissan (2017, 143) mengemukakan bahwa :

“Pemantauan ataupun observasi merupakan aktivitas rutinitas manusia dengan memakai pancaindra selaku perlengkapan tolong kuncinya. Dengan tutur lain, pemantauan merupakan daya seseorang untuk memakai pengamatannya lewat hasil kegiatan pancaindra”.

### **b. Sumber Data Sekunder**

#### Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017, 291) mengemukakan bahwa :

“Riset daftar pustaka berhubungan dengan amatan teroris serta rujukan lain yang terpaut dengan nilai, adat, serta aturan yang bertumbuh pada suasana sosial yang diawasi”.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018, 117) mengemukakan bahwa :

“Populasi merupakan area abstraksi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki mutu serta karakter khusus yang diresmikan oleh periset untuk menekuni serta setelah itu ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam kajian ini adalah konsumen Patricia Bridal.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, 118) mengemukakan bahwa :

“Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakter yang dipunyai oleh populasi itu. Sebaliknya dimensi ilustrasi ialah suatu tahap untuk memastikan besarnya ilustrasi yang didapat dalam melakukan suatu riset”.

Sampel dalam kajian ini diambil dengan metode *random sampling* sebanyak 100 orang, 20responden klien Patricia Bridal, 20responden klien Jessie Bridal, 20responden klien Megumi Bride, 20responden klien Kenneth Bridal, dan 20responden terakhir klien Royal Swan Bridal.

Menurut Sugiyono (2018, 81) mengemukakan bahwa :

“*Simple Random Sampling* merupakan pengumpulan badan ilustrasi dari populasi yang dicoba secara random tanpa mencermati jenjang yang ada dalam populasi itu”.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Primer

#### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016, 142) mengemukakan bahwa :

“Angket ialah tata cara pengumpulan data dengan metode memberikan persoalan serta statment tercatat pada responden untuk dijawab”.

#### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017, 194) mengemukakan bahwa :

“Tanya jawab dipakai selaku metode pengumpulan data bila periset mau melakukan riset kata pengantar untuk menciptakan kasus yang hendak diawasi, serta bila periset pula mau mengenali keadaan dari responden yang lebih mendalam serta jumlah dari responden itu sedikit”.

### c. Observasi

Menurut Morissan (2017, 143) mengemukakan bahwa :

“Pemantauan ataupun observasi merupakan aktivitas rutinitas manusia dengan memakai pancaindra selaku perlengkapan tolong kuncinya. Dengan tutur lain, pemantauan merupakan daya seseorang untuk memakai pengamatannya lewat hasil kegiatan pancaindra”.

## 2. Teknik Pengumpulan Sekunder

### Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017, 291) mengemukakan bahwa :

“Riset daftar pustaka berhubungan dengan amatan teroris serta rujukan lain yang terpaut dengan nilai, adat, serta aturan yang bertumbuh pada suasana sosial yang diawasi”.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

TABEL III.2  
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan Jasa (X1)	1. Kompetensi 2. Akses 3. Kesopanan	1. Kemudahan 2. Daya Tanggap 3. Pengetahuan 4. Kemudahan Kontak 5. Sikap Santun	Ordinal
Sumber : Tjiptono (2016,136)			



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasangan Iklan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media masa</li> <li>2. Dengan memberikan hadiah</li> <li>3. Iklan di stasiun Televisi</li> <li>4. Billboard di halte-halte sepanjang jalan</li> <li>5. Memakai artis yang sedang terkenal</li> </ol>	Ordinal
<p>Sumber : Eso Hermawan (2019,196) dalam jurnal “Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang”.</p>			
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Ketahanan</li> <li>3. Model atau Desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen</li> <li>5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol>	Ordinal
<p>Sumber : Edi Cahyono (2018,70) dalam jurnal “ Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta”.</p> <p>Fransiska Novi Erviandari (2018,25) dalam jurnal “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta)</p>			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Yang Di Inginkan</li> <li>2. Pelayanan Yang Memadai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan dan kelengkapan ruangan</li> <li>2. Mudah memperoleh informasi yang jelas</li> <li>3. Mutu pelayanan</li> <li>4. Bersikap Ramah</li> <li>5. Cepat merespon pelanggan</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Zahratul Aini (2019,26) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Pada PT. (Perusahaan Listrik Negara) PLN Persero di Kecamatan Tanjung Lombok Utara)			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, 125) mengemukakan bahwa :

“Percobaan Keabsahan merupakan membuktikan bagian akurasi antara data yang sebetulnya terjalin pada subjek dengan data yang digabungkan oleh periset. Percobaan keabsahan ini dicoba untuk mengukur apakah data yang sudah diterima sehabis riset ialah data yang sah ataupun tidak, dengan memakai perlengkapan ukur yang dipakai (angket)”.

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel

$x$  dan  $y$   $\sum X$  = Jumlah nilai variabel

$x \sum Y$  = Jumlah nilai variabel

$y \sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel

$x \sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel  $y$

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018,268) mengemukakan bahwa :

“Percobaan Reliabilitas merupakan bagian kestabilan serta kemantapan data ataupun penemuan. Data yang tidak reliabel, tidak bisa di cara lebih lanjut sebab hendak menciptakan kesimpulan yang bias. Suatu perlengkapan ukur yang ditaksir reliabel bila pengukuran itu membuktikan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu”.

Percobaan reliabilitas dicoba sehabis percobaan keabsahan serta di percobaan ialah statment ataupun persoalan yang telah sah. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50- 0,60. Dalam riset ini periset memilah 0,60 selaku koefisien reliabilitasnya.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, 161) mengemukakan bahwa :

“Percobaan Normalitas bermaksud untuk mencoba apakah di dalam model regresi, elastis pengacau ataupun residual mempunyai penyaluran wajar. Semacam dikenal kalau percobaan t serta percobaan F memperhitungkan kalau nilai residual menjajaki penyaluran wajar ataupun tidak dengan analisa diagram serta percobaan statistik”.

Uji Normalitas dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui apakah model distribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Terlihat bahwa phitung (2 tailed) > 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, jika phitung (2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### **b. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Sujarweni (2015, 226) mengemukakan bahwa :

“Uji Heterokedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas”.

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu persamaan regresi. Pengujian dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi variabel independen x (nilai regresi residual tidak terstandarisasi). Jika hasil uji signifikan ( $r > 0,05$ ) maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak signifikan ( $r < 0,05$ ) maka terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

### **c. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018, 107) mengemukakan bahwa :

“Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas)”.

Suatu model regresi dianggap baik bila variabel bebas tidak berkorelasi, dan bebas dari masalah seperti kolinearitas. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi memberi tahu Anda jika ada gejala kolinearitas, dan nilai VIF yang dapat diterima adalah  $< 10,00$ , dan nilai toleransi  $> 0,10$ .

## **4. Uji Model**

### **a. Uji Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2018, 307) mengemukakan bahwa :

“Jika ada dua atau lebih variabel independen, peneliti dapat menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi

bagaimana kondisi variabel dependen (kriteria) dapat berubah. Jumlah variabel bebas harus paling sedikit dua”.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Struktur Modal

$\alpha$  = Konstansta

b1 = Koefisien regresi pertama

b2 = Koefisien regresi kedua

b3 = Koefisien regresi ketiga

X1 = Risiko bisnis

X2 = *Non-debt tax shield*

$\varepsilon$  = Derajat kesalahan

#### b. Uji Korelasi Berganda

Koefisien korelasi product moment digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, seperti variabel X dan variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment dan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y:

$$r = \frac{n(\sum KF) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum K^2 - (\sum K)^2] [n \sum F^2 - (\sum F)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi Product Moment

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

n = Jumlah Sampel

### c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (2018, 97) mengemukakan bahwa :

“Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*, akan diuji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi *product moment*) yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Tingkat signifikansi yang dipilih pada penelitian ini adalah 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan Menurut Sugiyono (2018, 275) mengemukakan bahwa :

“Dalam menguji hipotesis (Uji t) penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = jumlah data

t hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t-tabel yang diperoleh dengan menggunakan signifikansi level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) H<sub>0</sub> ditolak jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai sig < α
- 2) H<sub>0</sub> diterima jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> atau nilai sig > α

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Sugiyono (2018, 192) mengemukakan bahwa :



“Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05”.

Pengujian hipotesis untuk uji F secara manual menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah data

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan signifikansi level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- 2)  $H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau nilai sig  $> \alpha$