AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 249-259
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1081

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

Wawan Supriyatna[1], Komarudin[2] , Raden Roro Ayu Metarini[3], Ahyani[4]

[1,234] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 11, 2026
Revised September 16, 2026
Accepted October 14, 2026
Available online November 01, 2026

Keywords:
Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and service quality on consumer satisfaction at Syadalli Production Wedding Organizer Depok, both partially and simultaneously. A quantitative method was employed, with a sample size of 89 respondents. Data analysis methods included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression, correlation coefficient analysis, the coefficient of determination test, and hypothesis testing (partial t-tests and simultaneous F-tests). The results indicate that promotion influences consumer satisfaction, with a calculated t-value greater than the t-table value (11.854 > 1.663) and a significance value of 0.000 < 0.05; thus, Ho1 is rejected and H1 is accepted. Service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction, with a calculated t-value greater than the t-table value (11.551 > 1.663) and a significance value of 0.000 < 0.05; thus, Ho2 is rejected and H2 is accepted. Promotion and service quality jointly exert a positive and significant influence on consumer satisfaction, with a calculated F-value greater than the F-table value (88.245 > 3.103) and a significance value of 0.000 < 0.05; thus, Ho3 is rejected and H3 is accepted. The R-square value (coefficient of determination) is 0.672, leading to the conclusion that the promotion and service quality variables collectively contribute 67.2% to the consumer satisfaction variable, while the remaining 32.8% is influenced by other factors or variables not examined in this study.

Kata Kunci:
Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

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 Ho1 ditolak dan H1 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 Ho2 ditolak dan H2 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 Ho3 ditolak dan H3 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.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: dosen01806@unpam.ac.idgcom

1. PENDAHULUAN

Industri jasa pernikahan merupakan salah satu bidang usaha jasa yang membutuhkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Persiapan pernikahan melibatkan berbagai kebutuhan, seperti perencanaan acara, dekorasi, tata rias, dokumentasi, pengaturan waktu, dan koordinasi dengan berbagai pihak. Banyaknya unsur yang harus dipersiapkan membuat sebagian calon pengantin memilih menggunakan jasa wedding organizer untuk membantu mengelola rangkaian acara agar berjalan sesuai rencana. Dalam kondisi tersebut, penyedia jasa tidak hanya dituntut mampu menawarkan paket layanan yang menarik, tetapi juga harus memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Penelitian Agustina et al. (2022) menunjukkan relevansi kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia, sedangkan Hendriarto dan Gusti (2022) mengkaji kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada pengguna jasa Gojek online. Temuan dari kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen juga menjadi perhatian penting dalam berbagai sektor jasa.

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa karena pengalaman yang diterima selama proses pelayanan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Dalam layanan wedding organizer, penilaian tersebut berpotensi mencakup kejelasan informasi paket, kemudahan komunikasi, kesesuaian layanan dengan kesepakatan, ketepatan waktu, kemampuan menangani perubahan kebutuhan, serta koordinasi selama pelaksanaan acara. Konsumen yang merasa kebutuhannya dipahami dan dilayani secara baik berpotensi memberikan penilaian positif terhadap penyedia jasa. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dan layanan yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) membahas keterkaitan persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen. Sementara itu, Roselina dan Niati (2019) mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar empiris untuk mengkaji promosi dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang relevan dalam penelitian kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Pada usaha wedding organizer, promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan paket pernikahan, menjelaskan fasilitas yang tersedia, menampilkan dokumentasi acara, memberikan informasi harga, serta menyampaikan penawaran khusus kepada calon pelanggan. Informasi promosi yang jelas dan menarik dapat membantu calon konsumen memahami manfaat layanan sebelum mengambil keputusan. Akan tetapi, promosi tidak cukup hanya berorientasi pada kemampuan menarik perhatian konsumen. Informasi yang disampaikan juga perlu sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya agar dapat membentuk harapan yang realistis. Penelitian Arianto (2019) secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong. Hamdani (2017) juga meneliti kedua variabel tersebut pada Pizza Express Jakarta. Selain itu, Kumara et al. (2021) menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining. Penelitian-penelitian tersebut relevan sebagai landasan untuk menguji hubungan promosi dengan kepuasan konsumen pada usaha jasa yang memiliki karakteristik berbeda.

Selain promosi, kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang perlu dikelola oleh penyedia jasa wedding organizer. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan yang dapat diandalkan, komunikasi yang jelas, respons yang memadai, dan pelaksanaan layanan sesuai kesepakatan. Pada layanan pernikahan, konsumen dapat memiliki kebutuhan yang beragam dan perubahan rencana yang perlu ditangani secara profesional. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi secara akurat, menanggapi pertanyaan atau keluhan, menjaga koordinasi, serta melaksanakan layanan sesuai kesepakatan menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Agusti dan Verano (2022) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KFC Arjuna Medan Perjuangan. Dewantoro dan Gufron (2024) meneliti kualitas pelayanan, suasana kedai kopi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung. Penelitian Oktoviani dan Rizkiyah (2023) juga membahas pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery. Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah diteliti sebagai salah satu variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada beragam jenis usaha.

Syadalli Production Wedding Organizer Depok sebagai objek penelitian perlu dikaji berdasarkan bagaimana promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumennya. Dalam persaingan jasa pernikahan, calon konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipercaya mengenai

paket layanan, harga, fasilitas, serta kemampuan penyelenggara dalam mengelola acara. Promosi yang informatif dapat membantu calon konsumen mengenali layanan perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam proses komunikasi, perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan acara. Kedua faktor tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam membentuk penilaian konsumen. Promosi membantu membangun pemahaman dan harapan sebelum pembelian, sedangkan kualitas pelayanan menjadi bagian dari pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan penyedia jasa. Meskipun penelitian terdahulu telah menguji promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai sektor, hasil penelitian tersebut belum secara langsung menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok.

Penelitian terdahulu memberikan landasan yang relevan, tetapi memiliki perbedaan objek dan karakteristik layanan. Arianto (2019) meneliti konsumen Alfamart, Hamdani (2017) mengkaji konsumen Pizza Express Jakarta, Kumara et al. (2021) berfokus pada restoran En Dining, sedangkan Oktoviani dan Rizkiyah (2023) meneliti konsumen Hopespace Coffee & Eatery. Perbedaan objek tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada usaha jasa penyelenggara pernikahan yang memiliki karakteristik pelayanan berbeda dari ritel dan usaha makanan atau minuman. Pada jasa wedding organizer, konsumen tidak hanya menilai komunikasi promosi sebelum menggunakan jasa, tetapi juga mengharapkan koordinasi dan pelaksanaan acara sesuai kesepakatan. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan empiris melalui pengujian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok. Kesenjangan yang diangkat berfokus pada perbedaan objek penelitian, bukan pada anggapan bahwa kedua variabel tersebut belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya mengenai kepuasan konsumen pada usaha wedding organizer. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Syadalli Production Wedding Organizer Depok dalam mengevaluasi strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Syadalli Production Wedding Organizer Depok, sedangkan sampel penelitian berjumlah 89 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu promosi sebagai variabel independen pertama, kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan prosedur yang benar-benar digunakan dalam penelitian.

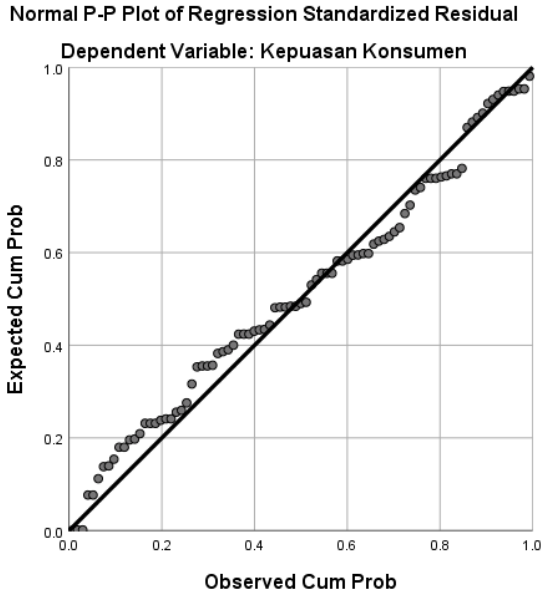
Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur pemasaran dan disesuaikan dengan karakteristik jasa *wedding organizer*. Variabel promosi (X1) diukur melalui lima indikator, yaitu pesan promosi, media promosi, jangkauan promosi, daya tarik promosi, dan waktu promosi, yang dikembangkan berdasarkan konsep bauran promosi Kotler dan Keller (2016). Variabel kualitas pelayanan (X2) diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, kinerja pelayanan yang dirasakan, dan kepuasan secara keseluruhan, dengan mengacu pada konsep kepuasan konsumen Oliver (1980) serta Kotler dan Keller (2016). Seluruh indikator dijabarkan menjadi pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Instrumen tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis data

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh promosi

terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara terpisah, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Analisis juga mencakup koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau α = 0,05. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan tetap memperhatikan arah koefisien regresi dan hasil pengujian statistik yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

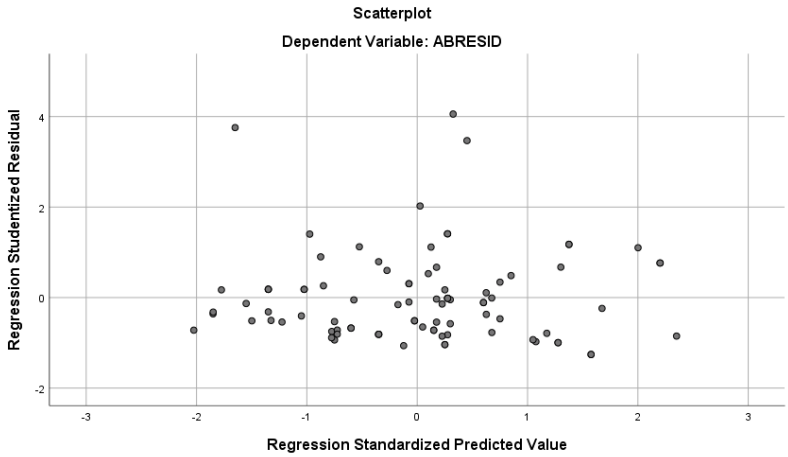
Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil *Grafik P-Plot*

Mengingat akibat dari Gambar 1 di atas maka dilakukan uji kewajaran pada diagram P Plot, dimana kekambuhan memenuhi dugaan kewajaran jika fokus informasi menyebar dari sudut ke garis sudut dan mengikuti garis miring atau histogram. bagan,pola dsitribusi normal

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari pengujian yang dihasilkan pada Gambar 2 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.

Tabel 1 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 1 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 2 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 2 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 3 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 3 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.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786[a]	.618	.613	3.964

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,618 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 61,8%, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.605	.601	4.027

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS Versi26(2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,605, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel. Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 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(2026)

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 bersamasama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 7 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_O ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 8 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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 8 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_O ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 9. 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)

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_O ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dismpulkan bahwa promosi (X1), kualitas palayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif dan kuat dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,786. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan 61,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 38,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai t hitung sebesar 11,854 dengan tingkat signifikansi p < 0,001. Temuan tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Secara konseptual, promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, menyampaikan keunggulan layanan, serta membentuk persepsi dan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada industri jasa wedding organizer, promosi mempunyai peran penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga membutuhkan gambaran mengenai kualitas dekorasi, pilihan paket pernikahan, fasilitas, dokumentasi, dan kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan acara. Informasi promosi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kondisi layanan dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum menentukan pilihan. Ketika informasi yang disampaikan perusahaan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang diterima, konsumen cenderung memiliki penilaian positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Ahyani (2024) yang membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kumara et al. (2021) pada restoran masakan Jepang En Dining, yang menunjukkan relevansi promosi dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Selanjutnya, Oktoviani dan Rizkiyah (2023) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hopespace Coffee & Eatery. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya relevan pada perusahaan yang menawarkan produk, tetapi juga pada perusahaan jasa yang mengandalkan komunikasi dan penyampaian informasi untuk membangun harapan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Syadalli Production Wedding Organizer Depok perlu mengembangkan kegiatan promosi yang informatif dan mencerminkan kemampuan aktual perusahaan. Penggunaan media sosial dapat dioptimalkan melalui publikasi dokumentasi hasil penyelenggaraan acara, informasi pilihan paket, fasilitas yang tersedia, serta penjelasan mengenai ketentuan layanan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa informasi mengenai harga, fasilitas, dan keunggulan jasa disampaikan secara transparan sehingga tidak menimbulkan perbedaan persepsi antara harapan dan kenyataan. Oleh karena itu, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dan layanan yang benar-benar diberikan kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan kuat dengan kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,778. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,605 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 60,5% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 39,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai t hitung sebesar 11,551 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam industri wedding organizer karena konsumen mempercayakan sebagian besar kebutuhan penyelenggaraan acara pernikahan kepada perusahaan. Pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil akhir dekorasi atau kelengkapan acara, tetapi juga melalui keseluruhan proses interaksi antara perusahaan dan konsumen, mulai dari konsultasi awal, pemberian informasi, penyusunan konsep acara, koordinasi persiapan, hingga pelaksanaan kegiatan pada hari pernikahan. Kecepatan dalam merespons pertanyaan, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, keramahan petugas, ketepatan waktu, serta kesesuaian pelaksanaan dengan kesepakatan merupakan aspek yang dapat membentuk pengalaman positif konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan berpotensi meningkat.

Temuan penelitian ini didukung oleh Afandi dan Anggraeni (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Agusti dan Verano (2022) dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen KFC Arjuna Medan Perjuangan. Pada sektor jasa, Agustina et al. (2022) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Sementara itu, Dewantoro dan Gufron (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung. Berbagai temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun karakteristik objek penelitian dan jenis jasa yang ditawarkan berbeda.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 88,245, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,103, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,820 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 67,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 32,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan jasanya, tetapi juga ditentukan oleh pengalaman konsumen ketika menerima pelayanan. Promosi berperan membentuk ekspektasi awal melalui informasi mengenai paket pernikahan, fasilitas, konsep dekorasi, dan keunggulan perusahaan. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan merealisasikan ekspektasi tersebut melalui proses konsultasi, koordinasi, persiapan, dan pelaksanaan acara. Kedua variabel memiliki fungsi yang saling

melengkapi. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memilih jasa perusahaan, tetapi kepuasan akan terbentuk ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan yang sebelumnya dibangun melalui kegiatan promosi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian Hamdani (2017) juga memperlihatkan relevansi promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Selanjutnya, Dilla dan Surono (2022) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan The Langham Hotel Jakarta. Penelitian Belviyanto et al. (2023) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Iconix Grill and Suki Padang. Kesamaan hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada berbagai sektor usaha, termasuk industri jasa.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Syadalli Production Wedding Organizer Depok, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 11,854 dan kualitas pelayanan sebesar 11,551, dengan signifikansi masing-masing $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai F hitung sebesar 88,245 dengan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,672 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 67,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 32,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Syadalli Production Wedding Organizer Depok disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui penyajian informasi paket jasa, dokumentasi acara, fasilitas, dan harga secara transparan melalui media sosial. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui respons yang cepat, koordinasi tim yang baik, ketepatan waktu, serta kesesuaian pelaksanaan acara dengan kesepakatan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A. C., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1*(3). https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.02

Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). Niagawan, 11(1). https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678

Agustina, R., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 418–428. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.961

Ahyani, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen).* https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38273

Ahyani, A., Kencana, P. N., & Andalusi, R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *4*(1), 41–48. https://doi.org/10.70451/amanah.v4i1.789

Arianto, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong. Jurnal Ekonomi Efektif. https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512

Bahar, A., & Sjahruddin, H. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. OSF. https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe

Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni. (2023). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill and Suki Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, 1*(4). https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4.947

Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17*(2). https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868

Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa.* https://doi.org/10.60036/jbm.681

Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa.* https://doi.org/10.60036/jbm.681

Dewantoro, A. A., & Gufron, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai kopi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 8(2). https://doi.org/10.23969/oikos.v8i2.16289

Dilla, N. F., & Surono. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di The Langham Hotel Jakarta. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 876–882. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.808

Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi, 16(2). https://doi.org/10.52434/jwe.v16i2.413

Hendriarto, H., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek online di Yogyakarta. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(1). https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.427

Hutabarat, Z. M., & Susilowati, C. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi.* https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.2.11

Irwan, I. Z., & Handoko, P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna bus di Kota Serang. NIAGARA Scientific Journal, 16(2), 1–16. https://doi.org/10.55651/niagara.v16i2.199

Jaelani, A. (2025). Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan di wilayah Sepatan Tangerang. *Cakrawala, 33*(2). https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i2.111

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11). https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p06

Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pada Bento Kopi). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(2). https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472

Kalsum, E. U., Liniarti, S., & Nasution, R. S. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan mesin cuci merek Polytron di Medan. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(3). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1126

Katana, D., & Prihartono. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bandung Book Centre. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 104–107. https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.436

Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5*(1). https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410

Liawati. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna tabung gas 12 kg di pangkalan LPG Toko C19 Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Bisnis, 8*(1). https://doi.org/10.51512/jimb.v8i01.183

Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity: Jurnal Manajemen, 1*(2). https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542

Maisaroh, M., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Rengginang Berlian Srianti di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship, 3(2), 267–281. https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4793

Natalia, F. M., & Ekawati, S. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 8(2). https://doi.org/10.24912/jmk.v8i2.37490

Oktoviani, T., & Rizkiyah, T. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada Hopespace Coffee & Eatery. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia, 1*(1). https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.14

Putri, A. W., & Othman, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop Pekanbaru. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18(2). https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.3017

Putri, E. N., Wibowo, E., & Sumaryanto. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 19(1). https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3945

Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Solusi, 17(3). https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636

Rusmiati, E., & Widodo, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen travel umrah PT Nur Rima Al Waali wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen.* https://doi.org/10.70285/k4bawy22

Saputra, A. (n.d.). Analisis pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. OSF. https://doi.org/10.31227/osf.io/27frd

Sari, F. K., & Sudarso, S. (n.d.). *The influence of sales promotions, price, and service quality on Deliwafa Sidoarjo consumer satisfaction*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. https://doi.org/10.21070/ups.7936

Sari, S. P. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue XYZ di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(4). https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997

Satria, M. W. D., Anas, M., & Muslih, B. (2026). Pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Firdaus Tour and Travel. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis.* https://doi.org/10.29407/r6d5z348

Sofiyanti, L., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe dan promosi media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 5*(1). https://doi.org/10.32699/jamasy.v5i1.9069

Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen UMKM olahan singkong dan ubi "Yaska 57" Tingkir Salatiga. *Among Makarti, 16*(1). https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409

Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen UMKM olahan singkong dan ubi "Yaska 57" Tingkir Salatiga. Among Makarti, 16(1). https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409