

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Hias Sesorahan di Gallery Sesorahan.ta

Devi Rahmawati<sup>1\*</sup>, Moh. Gufron<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Corresponding Author: [devirh10@gmail.com](mailto:devirh10@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Article History

Received : 28-06-2024

Revised : 20-07-2024

Accepted : 25-07-2024

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Promotion; Service Quality*

### ABSTRAK

Sesorahan merupakan sebuah tradisi yang menjadi simbol kesanggupan pihak pria dalam memenuhi kebutuhan pihak wanita. Biasanya seserahan berupa barang yang diberikan pihak pria kepada pihak wanita yang akan dilamar atau dinikahinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Hias Sesorahan di Gallery Sesorahan.ta. Metode yang dipakai yakni metode kuantitatif dengan jenis korelasi. Populasi penelitian ini yakni seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa hias seserahan di Gallery Sesorahan.ta. Dimana sampel sebanyak 96 responden dihitung dengan rumus slovin diambil dengan teknik sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan angket tertutup atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,763) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan nilai  $t_{hitung}$  (8,098) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Kemudian secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Sesorahan.ta dengan nilai  $F_{hitung}$  (108,594) >  $F_{tabel}$  (3,094) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , serta sumbangan pengaruh sebesar 69,4 % sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

*Sesorahan is a tradition symbolizing the man's commitment to fulfilling the needs of the woman. Typically, seserahan consists of items given by the man to the woman he intends to propose to or marry. This study aims to determine the influence of service quality and promotion on the satisfaction of seserahan decoration service users at Gallery Sesorahan.ta. The method used is quantitative with a correlation type. The population of this study includes all consumers who have used the seserahan decoration services at Gallery Sesorahan.ta. A sample of 96 respondents was calculated using the Slovin*

*formula and taken using incidental sampling technique. Data collection was conducted using a closed questionnaire. Data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient. The results of the study showed that partially, service quality affects user satisfaction with a  $t\_value$  of  $4.763 > t\_table$  of  $1.985$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . Partially, promotion also affects user satisfaction with a  $t\_value$  of  $8.098 > t\_table$  of  $1.985$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . Simultaneously, there is an influence between service quality and promotion on the satisfaction of seserahan decoration service users at Gallery Seserahan.ta with an  $F\_value$  of  $108.594 > F\_table$  of  $3.094$  and a significance value of  $0.00 < 0.05$ , contributing an influence of 69.4%, while the remaining 30.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang sangat cepat membawa perubahan di berbagai aspek baik dari sistem ekonomi, sosial, budaya maupun teknologi. Kondisi ini merubah perilaku masyarakat, masyarakat cenderung memilih hal-hal yang praktis, cepat dan efisien. Mereka yang tidak bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membutuhkan jasa orang lain, kondisi tersebut bisa dijadikan peluang usaha baru untuk menyediakan jasa layanan kepada masyarakat. Pelayanan atau jasa adalah upaya yang dilakukan oleh satu individu untuk individu lainnya yang tidak menimbulkan hak kepemilikan (Kolter & Keller, 2008b).

Salah satu usaha jasa layanan yang berkembang di Tulungagaung saat ini yaitu jasa hias seserahan. Layanan ini banyak dibutuhkan oleh para pasangan yang akan melangsungkan lamaran maupun pernikahan untuk menghias barang seserahan agar menjadi indah dan mewah. Seserahan merupakan sebuah tradisi yang menjadi simbol kesanggupan pihak pria dalam memenuhi kebutuhan pihak wanita, biasanya seserahan berupa barang yang diberikan pihak pria kepada pihak wanita yang akan dilamar atau dinikahnya.

Jasa hias seserahan merupakan usaha yang menjanjikan mengingat banyak masyarakat yang mencari jasa layanan tersebut. Saat ini banyak bermunculan jasa hias seserahan yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Menghadapi kondisi tersebut, sebagai pelaku usaha diharapkan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga nantinya dapat memenangkan pasar. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan perhatian yang serius pada kepuasan konsumen sebab kepuasan konsumen merupakan kunci utama keberhasilan dan kesuksesan usaha jangka panjang. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan terjalin hubungan baik antara keduanya.

Menurut (Kolter & Keller, 2008) kepuasan (*satisfaction*) digambarkan sebagai perasaan bahagia atau sedih individu yang muncul setelah mengevaluasi kinerja dari barang atau jasa yang dipikirkan (ekspektasi) terhadap kinerja (hasil) yang sebenarnya diperoleh. Untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal

yang bisa memberikan kepuasan seperti kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi yang ditawarkan (Santosa & Mashyuni, 2021).

Menurut (Kolter & Keller, 2008) kualitas pelayanan yakni keseluruhan ciri dan sifat tentang barang atau jasa yang didukung kemampuan dalam melayani keperluan konsumen, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan mempunyai peranan vital atas kepuasan konsumen, apabila layanan yang diberikan perusahaan tidak sebanding dengan kamauan dan kehendak konsumen maka konsumen merasa sedih sehingga bisa berpindah ke perusahaan lain. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen menentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, menyakinkan dan mengingatkan kepada calon konsumen dan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan supaya bersedia menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang dijual (Shinta, 2011). Dengan promosi calon konsumen dan pelanggan akan mengetahui mengenai kinerja dari produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan harapan (ekspektasi) atau tidak. Semakin sering promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka barang atau jasa yang di jual akan semakin dikenal oleh calon konsumen dan pelanggan serta membuat mereka yakin untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Gallery Seseheran.ta merupakan sebuah jasa hias seserahan yang berlokasi di Desa Pojok, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung. Menghadapi persaingan yang semakin ketat membuat pemilik usaha yang bernama Dea Ariesta melakukan inovasi dengan selalu *update* model hiasan serta menyediakan berbagai jenis kotak seserahan yang dapat dipilih oleh konsumen. Dalam memberikan pelayanan Gallery Seseheran.ta memperhatikan dengan baik keinginan dan kebutuhan dari konsumen mulai detail warna, jenis kotak seserahan, dan tema yang dipakai sehingga konsumen merasa puas. Selama setahun terakhir Gallery Seseheran.ta banyak dicari oleh masyarakat untuk menghias barang seserahannya.

Diketahui jumlah konsumen yang menggunakan jasa layanan di Gallery Seseheran.ta mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) setiap bulannya. Mulai dari bulan februari hingga bulan april terjadi penurunan jumlah konsumen, kemudian terjadi kenaikan jumlah konsumen sebanyak 500% pada bulan mei atau 13 kali kenaikan dari bulan April kemudian terjadi penurunan drastis pada bulan Juni sebanyak 93%. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa permasalahan yang sering terjadi di Gallery Seseheran.ta yaitu terjadi penumpukkan konsumen. Tempat duduk yang terbatas membuat konsumen berdesak-desakan saat duduk bahkan beberapa konsumen harus berdiri.

Gallery Seseheran.ta juga melakukan promosi baik melalui mulut ke mulut, menyebar brosur maupun menggunakan media sosial tiktok dan instagram dengan nama akun @seseheran.ta. Tetapi promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram dan tiktok belum konsisten, bahkan belum mencantumkan harga dan jenis-jenis kotak seserahan yang dapat dipilih oleh konsumen. Kemudian Gallery Seseheran.ta juga mengikuti expo wedding di beberapa wilayah di sekitar kabupaten Tulungagung. Namun, expo wedding yang diikuti

hanya setahun sekali menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengerti jasa layanan yang disediakan oleh Gallery Seseheran.ta. Tentunya hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pengguna jasa hias seserahan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021) diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Trianto et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Hapsari Lubis, 2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari permasalahan dan research gap maka peneliti melakukan penelitian kembali dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Hias Seseheran di Gallery Seseheran.ta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Menurut (Arikunto, 2010) penelitian korelasi adalah sebuah studi yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, penambahan, atau manipulasi terhadap data yang telah terkumpul. Analisis data memakai uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi penelitian yakni seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa hias seserahan dengan sampel sebanyak 96 responden dihitung dengan rumus slovin. Kemudian teknik sampling memakai non-probability sampling dengan jenis sampling insidental. Data diperoleh dari sumber primer melalui observasi, wawancara serta penyebaran angket dan dari sumber sekunder melalui buku dan jurnal.

Tabel 1 Jumlah Konsumen Gallery Seseheran.ta Tahun 2023

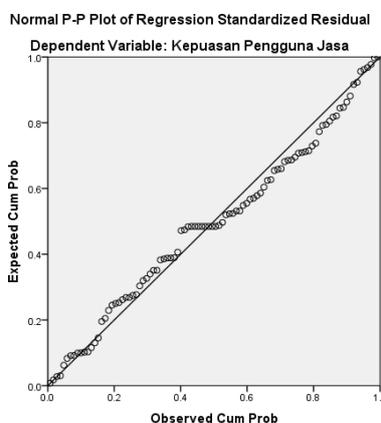
Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan
Januari	156	0%
Februari	120	-23%
Maret	72	-40%
April	36	-50%
Mei	216	500%
Juni	16	-93%
Juli	140	89%
Agustus	104	-26%
September	156	50%

Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan
Oktober	168	8%
November	156	-7%
Desember	188	21%
Jumlah	1.528	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1 Hasil Uji *Plot Probability***

Dari uji normalitas pada gambar 1 menggunakan uji *Plot Probability* diketahui data yang dipakai pada penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk penelitian, bisa dilihat bahwasannya titik-titik berkumpul disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis.

**Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Untandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	4.33200565
Mort Extreme	Absolute	.076

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Untandardized Residual
Differences	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200

Dari uji normalitas pada tabel 2 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai residual 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian tersebar normal dan layak dipakai untuk menguji hipotesis.

## Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna Jasa *Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4798.448	24	199.935	12.368	.000
		Linearity	2906.463	1	2906.463	179.788	.000
		Deviation from Linearty	1891.985	23	82.260	5.088	.000
Within Groups			1147.792	71	16.166		
Total			5946.240	95			

Dari uji linieritas pada tabel 3 diketahui nilai linearity 0,00 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan pengguna jasa.

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna Jasa *Promosi	Between Groups	(Combined)	4736.036	29	163.312	8.906	.000
		Linearity	3728.573	1	3728.573	203.342	.000
		Deviation from	1007.463	28	35.981	1.962	.013

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Linearty					
Within Groups	1210.204	66	18.336		
Total	5946.240	95			

Dari uji linieritas pada tabel 4 diketahui nilai linearity 0,00 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel promosi memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan pengguna jasa.

### Uji Multikoleniritas

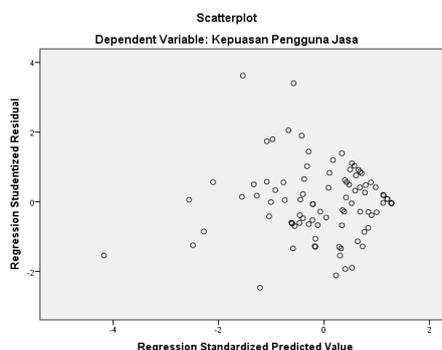
**Tabel 5 Hasil Uji Multikoleniritas**

Coefficients*								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.842	3.758		3.417	.001		
	Kualitas Pelayanan	.315	.066	.342	4.763	.000	.624	1.602
	Promosi	.516	.064	.582	8.098	.000	.624	1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

Dari uji multikoleniritas pada tabel 5 diketahui nilai tolerance 0,624 > 0,10 dan nilai VIF 1,602 < 10, sehingga model regresi yang dipakai pada penelitian tidak terjadi multikoleniritas antar variabel independen.

### Uji Heterokedasitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedasitas**

Dari uji heterokedasitas pada gambar 2 diketahui bahwasanya data yang dipakai pada penelitian tidak membentuk pola tertentu pada angka 0 dan sumbu Y sebab data menyebar secara acak sehingga tidak terjadi heteroledasitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients*					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	12.842	3.758		3.417	.001	
	Kualitas Pelayanan	.315	.066	.342	4.763	.000	.624 1.602
	Promosi	.516	.064	.582	8.098	.000	.624 1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

Dari tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,842 + 0,315 + 0,516$$

Adapun penjelasan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 12,842 artinya apabila variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) nilainya 0 maka nilai kepuasan pengguna jasa sebesar 12,842
- ( $b_1$ ) merupakan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dimana memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,315 artinya setiap kenaikan satu-satuan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan) maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengguna jasa ( $Y$ ) sebesar 0,315
- ( $b_2$ ) merupakan koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) dimana memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,516 artinya setiap kenaikan satu-satuan promosi ( $X_2$ ) dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan) maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengguna jasa ( $Y$ ) sebesar 0,516

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 7 Hasil Uji t**

		Coefficients*					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	12.842	3.758		3.417	.001	
	Kualitas Pelayanan	.315	.066	.342	4.763	.000	.624 1.602
	Promosi	.516	.064	.582	8.098	.000	.624 1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

Dari uji t pada tabel 7 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4,763) >  $t_{tabel}$  (0,1985) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Seserahan.ta. Kemudian variabel promosi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (8.098) >  $t_{tabel}$  (0,1985) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Seserahan.ta

### Uji F

**Tabel 8 Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4163.444	2	2081.722	108.594	.000
		1782.796	93	19.170		
		5946.340	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

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

Dari tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (108,594) >  $F_{tabel}$  (3,094) serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Sehingga disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa di Gallery Seserahan.ta.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Squae	Adjusted R Square	Std. Error of the Estemate
1	.837	.700	.694	4.378
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa				

Dari tabel 9 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,694 atau 69,4%, sehingga variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa sebesar 69,4% serta sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa**

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hubungan positif diartikan bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gallery Seseheran.ta maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna jasa hias seserahan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Gufron, 2023) bahwa kepuasan konsumen di Warung Griyo Semar Mesem Tulungagung secara positif dan signifikan dipengaruhi kualitas pelayanan.

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa**

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa. Hubungan positif diartikan bahwasanya semakin baik promosi yang ditawarkan oleh Gallery Seseheran.ta sesuai dengan yang didapatkan konsumen maka tingkat kepuasan pengguna jasa semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartini et al., 2021) bahwa kepuasan belanja online pada shopee secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa**

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pengguna jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021) bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Denpasar.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Adapun kesimpulan yang dari hasil dan pembahasan di atas adalah sebagai berikut; 1) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Seseheran.ta. Dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,763 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , 2) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Seserahan.ta. Dibuktikan dengan nilai hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,098 > 1,985$  dan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,00 < 0,05$ , 3) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa hias seserahan di Gallery Seserahan.ta. Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $108,594 > 3,094$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Serta sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi sebesar 69,4%, sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain bisa saja dipengaruhi harga, kualitas produk, lokasi dan sebagainya.

### Saran

Adapun saran yang dapat di berikan sebagai berikut; 1) Diharapkan pemilik usaha untuk tetap mempertahankan promosi yang dilakukan baik melalui mulut ke mulut, melalui media sosial maupun mengikuti expo wedding sehingga banyak masyarakat yang mengetahui layanan yang diberikan oleh pihak Gallery Seserahan.ta. 2) Diharapkan pemilik usaha untuk lebih meningkatkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, 3) Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel, objek, metode dan refrensi penelitian yang berbeda sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki kontribusi teoritis yang berbeda dan lebih lengkap.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan lancar. Peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak Gallery Seserahan.ta yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian disana dan mau untuk direpotkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Kolter, P. &, & Keller, K. L. (2008a). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT INDEKS.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1440. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2332>