



Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa *wedding organizer*

Citra Rizkiana^{1*)}, Sinta Mayasari Bekti²⁾, Edy Suryawardana³⁾,
Irma Satya Indriyanti⁴⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia;

⁴⁾ Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 13-01-2023

Disetujui: 22-05-2023

Dipublikasikan: 23-05-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa. Jasa *wedding organizer* merupakan produk jasa yang melibatkan personalisasi dari pelayanannya. Penelitian ini menggunakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Zarina *Wedding Organizer* dengan jumlah populasi dan sampel 96 responden, dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya konsumen akan membandingkan harga jasa dengan jasa *wedding organizer* lain. Konsumen merasa puas ketika harga sesuai dengan ekspektasi pelayanan jasa yang diinginkan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai promosi dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan semakin puas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya kualitas pelayanan jasa mempunyai segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

The effect of price, promotion, and service quality on customer satisfaction in service products

Abstract

Keywords:

customer satisfaction; price; promotion; service quality

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and service quality on consumer satisfaction with service products. Wedding organizer services are service products that involve personalization of their services. This study uses price, promotion, and service quality as the independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. The population of this research is consumers who use the services of Zarina Wedding Organizer with a total population and sample of 96 respondents, using purposive sampling method. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of the research on price perceptions have a significant positive effect on consumer satisfaction, which means that consumers will compare service prices with other wedding organizer services. Consumers are satisfied when the price matches the expectations of the desired service. Promotion has a significant positive effect on consumer satisfaction. The more appropriate the promotion with consumer expectations, the more satisfied consumers will be. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, meaning that the quality of service has everything in an effort to fulfill the needs and desires of consumers and the accuracy of delivery in balancing consumer expectations.

✉Alamat korespondensi: *citra@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin meluas dan bertambah kompetitif. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya cara persaingan usaha baik dari peningkatan pelayanan yang semakin berkualitas ataupun melakukan inovasi pada produk.

Pemasaran pada jasa mempunyai tantangan tersendiri didalam menentukan strategi bersaingnya. Jasa menawarkan sesuatu yang tidak terlihat atau *intangible* sehingga strategi pemasaran Jasa membutuhkan peran *People* yang kuat didalam pelayanan. Unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen (Winata & Isnawan, 2017).

Hubungan kontak langsung dengan konsumen ini tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini yang menjadikan penelitian ini berkembang arah suatu pertanyaan apakah variabel yang biasa berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang terkait dengan produk barang akan berlaku juga pada suatu usaha yang mengandalkan jasa pelayanan. Seperti Ketika pemasaran suatu produk barang maka sering kali konsumen akan fokus kepada harga, dalam produk jasa ketika kualitas pelayanan lebih berperan apakah harga akan masih menjadi salah satu faktor penentu didalam kepuasan pelanggan produk jasa.

Studi kasus dilakukan kepada jasa pelayanan pengaturan pernikahan atau dikenal dengan nama *wedding organizer*, yaitu pada *wedding organizer* Zarina Semarang. *Wedding organizer* ini adalah suatu contoh yang sempurna untuk usaha yang produk utamanya adalah jasa pelayanan kepada pelanggannya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan serba praktis tapi tetap menginginkan hasil yang maksimal menjadikan peluang usaha *wedding organizer* ini semakin berkembang.

Budaya orang Indonesia turut memperbesar peluang usaha ini seperti upacara adat pernikahan yang masih turun temurun terus dilestarikan, *extended families* hubungan kekerabatan yang begitu kental yang berarti ketika berbicara suatu acara pernikahan di Indonesia maka yang terlibat tidak saja keluarga inti akan tetapi juga seluruh keluarga besar ingin diundang dan dilibatkan. Menyatukan ide dan keinginan tidak saja dari pengantin bahkan dari pihak keluarga. Beberapa hal tersebut membuat acara pernikahan di Indonesia dari mulai akad nikah hingga resepsi tidak sederhana acara pernikahan di negara yang rasa individunya besar, sehingga dari hampir dari seluruh keluarga di Indonesia baik itu keluarga dari berbagai kalangan ekonomi selalu mengusahakan acara pernikahan yang megah.

Beberapa hal tersebut diatas menjadikan tumbuh suburnya bisnis *wedding organizer* di Indonesia. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya jasa *wedding organizer* yang muncul menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif dalam menentukan pilihan. Tercatat untuk Kota Semarang saja ketika kita mencari dari *search engine* maka akan muncul 50 lebih usaha *wedding organizer*. Berawal dengan kondisi tersebut, pengelola jasa *wedding organizer* pada

umumnya harus dapat mengetahui informasi sebanyak mungkin apa yang menjadi perhatian dari pelanggan ketika memilih *wedding organizer* (WO). Pengusaha WO juga dituntut untuk selalu mengidentifikasi kembali kebutuhan pelanggan, baik untuk masa sekarang dan untuk memperkirakan di masa yang akan datang sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Beberapa variabel yang kerap dianalisa untuk mengukur pengaruhnya pada kepuasan konsumen adalah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Pada produk barang atau yang nyata (*tangible*) seringkali lebih mudah diukur seperti misalnya variabel harga. Pada produk jasa harga seringkali menjadi lebih susah untuk dianalisa karena keluaran produk yang *intangible* seperti pelayanan. Demikian juga kualitas pelayanan akan lebih terpersonalisasi pada usaha seperti *wedding organizer* ini sehingga terkadang lebih sulit untuk diukur.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Haryoko et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi (*Wedding organizer*). Hasil yang sama juga diperlihatkan pada Penelitian terdahulu (Sahroma & Anasrulloh, 2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira *Wedding organizer* Tulungagung. Perbedaan hasil ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019) yang melakukan penelitian harga, promosi dan kualitas pelayanan pada konsumen Grab - Cardi Yogyakarta, variabel kualitas pelayanan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. perbedaan dari hasil analisa.

Persaingan yang ketat pada bisnis jasa terutamanya pada *wedding organizer* dan juga perbedaan hasil penelitian maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari harga, promosi dan kualitas pelayanan pada produk jasa dengan studi kasus pada *wedding organizer* Zarina Semarang

Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena didalam setiap produk maupun jasa yang mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk (Haryoko et al., 2020).

Menurut (Patricia, 2021) harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga menjadi faktor penting karena harga menentukan bagaimana pemasukan dari suatu usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka pemasukan yang didapatkan suatu usaha tidak akan mendapatkan modal balik, bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, pemasukan yang didapatkan memang 23 akan banyak bahkan dapat balik modal dengan cepat. Namun, harga yang terlalu mahal tersebut dapat menyebabkan sepi konsumen karena konsumen kemungkinan besar akan mencari usaha pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk atau jasa yang hampir sama (Rozi & Sukaris, 2020).

Promosi

Menurut penelitian (Sahroma & Anasrulloh, 2021) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan. (Ilmu & Volume, 2017) mengatakan promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertising, personal selling, sales promotion, dan, publicity*). Menurut uraian tersebut, promosi adalah suatu tindakan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh usaha tersebut (Gulla, 2017)

Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut (Dwiyantono, 2019) kualitas pelayanan merupakan rangkaian kegiatan unggulan yang harus memuaskan keinginan pelanggan berdasarkan ciri-ciri umum produk. Kualitas pelayanan sama pentingnya dengan kualitas produk. Keseimbangan antara keduanya dapat dijadikan suatu kekuatan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menempatkan produk/jasa yang ditawarkan sebagai alternatif utama pilihan konsumen (Rosalin, 2021). Memberikan pelayanan pelanggan yang baik kepada konsumen harus mengarah pada kepuasan pelanggan (Pendidikan et al., 2021)

Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut (Gulla et al., 2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu: Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimensions of Customer Satisfaction*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), Niat beli ulang (*Repurchase Intention*), dan Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommended*).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Maharani Purnama, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian (Efnita, 2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan semakin tingginya harga diikuti dengan manfaat yang

dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan (George Stonehouse and Brian Snowdon, 2007). Berdasarkan ilustrasi diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

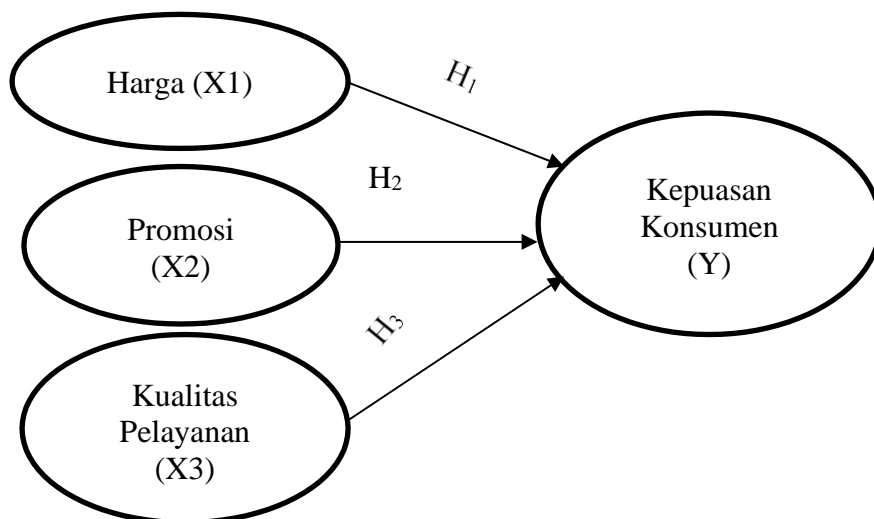
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar para konsumen mengetahui deskripsi produk tersebut (Pasaribu et al., 2019). Promosi diduga merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan merupakan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut (I. Rahmawati et al., 2020) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan. maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Nikmah & Ar-Rasyid, 2019) dalam penelitiannya, hasil analisis yang sudah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikansertapositif oleh kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut (A. N. Rahmawati & Susilowati, 2021) Tingkat kepuasan pelanggan diperoleh melalui kualitas pelayanan yang disuguhkan kepada pelanggan dengan cara menggunakan pelayananyang prima (Ibrahim & Thawil, 2019). Berdasarkan ilustrasi diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1 : Model Empiris Penelitian

METODE

Populasi yaitu seluruh pelanggan *Wedding Organizer Zarina Semarang* dan pengambilan sampel dilakukan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: responden menggunakan jasa *Zarina Wedding Organizer Semarang* dan berusia minimal 21 tahun. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka pengambilan data sampel menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n=N/(1+N(e)^2)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : margin of error,

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n=19,6/(1+0,25(0,1)^2) = 96,040 \text{ (dibulatkan) } 96 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 Orang.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis data secara kuantitatif.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* bantuan IBM (SPSS) versi 24 dan *Microsoft Excel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di *Zarina Wedding Organizer* yang beralamat di Jl. Kawung raya 123 no. 31 Semarang. Jumlah sampel ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden. Sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 66,7% dan sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 40 responden atau 41,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan dengan usia produktif yang menggunakan jasa di *Zarina Wedding Organizer* di kota Semarang. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan pernikahan.

Tabel 1. Kategori Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Berdasarkan Usia		
21-25 tahun	46	47,7
26-30 tahun	36	38,0
31-35 tahun	9	9,3
36-42 tahun	5	5,0
Jumlah	96	100
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	33,3
Perempuan	64	66,7
Jumlah	96	100

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Berdasarkan Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	18	18,8
Pegawai Negeri	11	11,4
Pegawai swasta	40	41,6
Wirausaha/ Professional	12	12,4
Ibu Rumah Tangga	15	15,6
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Uji Instrument

Penelitian ini membutuhkan pengukuran kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Status
1	Harga (X1)	X1.1	0,744	0,2006	0,00	Valid
		X1.2	0,626	0,2006	0,00	Valid
		X1.3	0,619	0,2006	0,00	Valid
		X1.4	0,597	0,2006	0,00	Valid
		X1.5	0,686	0,2006	0,00	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,704	0,2006	0,00	Valid
		X2.2	0,850	0,2006	0,00	Valid
		X2.3	0,788	0,2006	0,02	Valid
		X2.4	0,833	0,2006	0,00	Valid
		X2.5	0,596	0,2006	0,01	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,710	0,2006	0,00	Valid
		X3.2	0,770	0,2006	0,00	Valid
		X3.3	0,812	0,2006	0,00	Valid
		X3.4	0,707	0,2006	0,00	Valid
		X3.5	0,539	0,2006	0,00	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,730	0,2006	0,00	Valid
		Y2	0,775	0,2006	0,00	Valid
		Y3	0,735	0,2006	0,00	Valid
		Y4	0,682	0,2006	0,00	Valid
		Y5	0,588	0,2006	0,00	Valid

Sumber Data: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji validitas diatas, dinyatakan dari keempat variabel tersebut valid karena nilai r hitung $>$ r tabel, dan layak untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ghozali, 2018) bahwa uji validitas dianalisa dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *corelated* item-total *corelated*), dengan r tabel ($df=n-k$) jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Alpha Reliability Coefficient SPSS	Kesimpulan
Harga (X1)	0,6	0,662	<i>Reliable</i>
Promosi (X2)	0,6	0,812	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	0,6	0,755	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,735	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dinyatakan dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari standar α (0,600) dan layak untuk uji selanjutnya. Menurut Ghozali (2018) reliabilitas berarti daftar kuisisioner yang diajukan reliabel atau handal ,jawaban konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam (Ghozali, 2018)).

Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data hasil penelitian analisis yang digunakan adalah Analisis Inferensial (kuantitatif) dimana analisis ini menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas	
Asymp. Sig (2-tailed)	.200 c.d

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai signifikasi sebesar 0,200 yakni lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pada keempat variabel berdistribusi normal. Sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesis. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah kedua variable (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Untuk menguji formalitas residual adalah uji statistik *Non-Parametrik Test* yaitu *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dimana model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Analisis regresi, koefisien regresi menjadi kurang reliabel apabila tingkat korelasi antar variabel independen meningkat maka termasuk masalah multikolinieritas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10: terjadi multikolinieritas.
2. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10: tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.192	.874		3.652	.000	
	Harga	-.054	.033	-.179	-1.646	.103	.847 1.180
	Promosi	-.055	.038	-.176	-1.424	.158	.660 1.515
	Kualitas Pelayanan	.009	.044	.026	.211	.833	.673 1.485

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji multikolinieritas diatas, untuk ketiga variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10 sehingga layak dalam suatu penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.192	.874		3.652 .000
	Harga	-.054	.033	-.179	-1.646 .103
	Promosi	-.055	.038	-.176	-1.424 .158
	Kualitas Pelayanan	.009	.044	.026	.211 .833

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari uji heterokedastisitas diatas, untuk ketiga variabel independen dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai signifikan > 0,05 sehingga layak untuk uji regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Untuk uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen

dengan persamaan regresi (Ghozali, 2018): Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan. Secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut Ut (AbsUt). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.116	1.532		.076	.940
	Harga	.205	.058	.226	3.547	.001
	Promosi	.460	.067	.494	6.853	.000
	Kualitas Pelayanan	.335	.077	.309	4.334	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber Data: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, untuk ketiga variabel independen dinyatakan bahwa nilai t positif dan signifikan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasam Konsumen
a : Konstanta
b1 : Koefisien Regresi dari Harga
b2 : Koefisien Regresi dari Promosi
b3 : Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan
X1 : Harga
X2 : Promosi
X3 : Kualitas Pelayanan
e : Faktor pengganggu (*error*)

Sehingga persamaan regresi linear berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,226 X1 + 0,494 X2 + 0,309 X3$$

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No.	Variabel	t tabel	t hitung	sig. t	Hasil
1	Harga (X1)	1,985	3,547	0,001	Signifikan
2	Promosi (X2)	1,985	6,853	0,000	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan (X3)	1,985	4,334	0,000	Signifikan

Sumber Data: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji t diatas, untuk ketiga variabel menunjukkan nilai t hitung dan signifikansi pada masing-masing variabel bebas. Sehingga ketiga hipotesis diterima. Uji t pada dasarnya dipergunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variabel – variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
.828 ^a	.685	.674	1.46997

Sumber Data: Data primer yang diolah dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square (R²)* yaitu sebesar 0,674. Hal ini berarti 67,4% merupakan variasi variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,226 dengan arah positif. Nilai t hitung $3,547 > 1,985$ t tabel dengan signifikansi $0,001 < 0,005$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryoko et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi (*Wedding organizer*). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian jasa akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian jasa tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga jasa dengan jasa *wedding organizer* lainnya yang ada, dan jika mendapatkan bahwa jasa dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi apa yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Usaha *Wedding organizer* harus bisa memetakan mana pesaing terdekat dan melakukan intelijen pemasaran dimana bisa didapatkan harga yang diterapkan pada pesaing terdekatnya.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh koefisien regresi 0,494 dengan arah positif. Nilai t hitung $6,853 > 1,985$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,005$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sahroma & Anasrulloh, 2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira *Wedding organizer* Tulungagung. Pada saat dilakukan promosi oleh jasa setelah melalui edukasi dan evaluasi penggunaan jasa alternatif dan mendapat pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam penjelasan promosi, maka perilaku positif untuk penggunaan jasa akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk penggunaan jasa akan diberikan oleh konsumen. Dari hasil tersebut maka manajemen wedding organizer harus berhati-hati dalam membuat konten untuk promosinya agar sesuai dengan spesifikasi pelayanan ataupun fasilitas pelayanan yang diberikan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh koefisien regresi 0,309 dengan arah positif. Nilai t hitung $4,334 > 1,985$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya kualitas pelayanan Zarina *Wedding organizer* mempunyai segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu dari Suriyanto, Ketmi Novrin dan Istriani (2019) yang melakukan penelitian harga, promosi dan kualitas pelayanan pada produk jasa yaitu konsumen Grab - Cardi Yogyakarta.

Implikasi dari signifikan dan positifnya kualitas pelayanan, maka manajemen produk jasa yang berorientasi pada pelayanan harus terus mengembangkan kualitas pelayanan. Jika kekuatan pelayanan berkaitan dengan sumber daya manusia atau *people* maka diperlukan pelatihan khusus dan juga pedoman baku dari operasional pelayanan pada setiap aktivitas yang berkaitan dengan konsumen sesuai dengan kualitas standar yang dikehendaki manajemen.

PENUTUP

Penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan jumlah penggunaan jasa di Zarina *Wedding organizer* di Kota Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu seluruh variabel bebas yang diambil yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen harus melakukan strategi pemasaran yang tepat mengingat saat ini persaingan ketat bisnis jasa *wedding organizer* semakin meningkat bahkan dapat dikatakan pasar *red ocean*. Pada variabel harga manajemen harus berhati-hati – hati dalam penetapan harga, manajemen harus melihat descriptive segmentasi maupun *targeting* konsumen yang selama ini sudah menjadi konsumennya apakah masuk kalangan menengah atau kalangan atas, sehingga penetapan harga juga melihat dari kemampuan maupun harapan konsumen. Pada variabel promosi pengaruh signifikannya yang paling besar mengartikan bahwa manajemen harus melakukan pelayanan sesuai dengan janji yang dibuat dalam konten promosinya. Jika hal ini bisa memenuhi harapan

konsumen maka peningkatan strategi promosi bisa lebih ditingkatkan lagi misal dengan promosi kepada kalangan yang menjadi target pemasaran berikutnya. Manajemen bisa melakukan penetrasi pasar maupun pengembangan pasar melalui materi – materi promosinya. Kualitas pelayanan menjadi nilai terbesar kedua yang paling signifikan pengaruhnya dalam kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka menarik untuk dicermati tulisan Fandy Tjiptono dalam bukunya *service management*, 2022, Jasa erat kaitannya dengan interaksi personal dan juga lebih berfokus pada aktivitas dibanding dengan produk fisik oleh karena itu *service proses* yang jelas bagi semua orang ataupun staff yang terlibat dalam produk jasa harus diperhatikan. Wajib dibuat cetak biru layanan ataupun standar operasional pelayanan (SOP) yang baku bagi semua staff jasa pelayanan untuk produk jasa. Contoh dalam studi kasus *wedding organizer* ini disarankan untuk membuat SOP pelayanan pada setiap aktivitas *organizer* misal SOP untuk aktivitas pelayanan tamu undangan VIP, aktivitas pelayanan upacara adat bagaimana alur prosesi dan lain sebagainya. Cetak biru layanan ini akan membuat kualitas pelayanan terstandar sesuai dengan apa yang diinginkan manajemen tentunya dengan memperhatikan harapan konsumen akan kualitas pelayanan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyantono, T. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1689–1699.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- George Stonehouse and Brian Snowdon. (2007). Journal of Management Inquiry: Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal Management Inquiry*, 16(September), 256–273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gulla. (2017). *Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi* 4. 1–16.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ilmu, J., & Volume, R. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding Wulandari Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 6.

- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Nikmah, & Ar-Rasyid, G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Divisi Local Government Service PT. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta). *Jurnal Manajemen FEB-UB*, 7(1), 47–67.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Pendidikan, S., Rias, T., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2021). *41018-Article Text-63157-1-10-20210702 (1)*. 10, 43–49.
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3), 9–16.
- Rahmawati, I., Andhika, A., Hasanah, A. U., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Rosalin, L. dian. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Permata Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36423/jumper.v3i1.778>
- Rozi & Sukaris. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Volume 01 Nomor 01 Tahun 2020*, 53(9), 1689–1699.
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>