

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK JASA WEDDING ORGANIZER DI KOTA PAYAKUMBUH

Syuryatman Desri¹, Zeni Nur Zikra², Muhammad Fajar Aqla Maulana³, Ahmad Fikri⁴

Universitas Andalas

e-mail: desrisuryatman@gmail.com¹, zenynurzikraa@gmail.com², mhdfajhar21@gmail.com³, ahmfik06@gmail.com⁴

Abstrak – Pada masa globalisasi ini banyaknya merek dan produk yang beredar di pasaran, terjadilah persaingan yang ketat di kalangan pelaku bisnis untuk memuaskan klien dengan penawarannya, apapun merek atau produk yang dipasarkannya. Layanan Wedding Organizer (WO) dirancang untuk membantu pasangan dan keluarga dalam setiap langkah proses perencanaan, hingga sesi pelaksanaan. Beberapa variabel yang kerap dianalisa untuk mengukur pengaruhnya pada kepuasan konsumen adalah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Jenis Penelitian disini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner .adapun populasi yaitu seluruh jumlah konsumen yang menggunakan jasa wedding organaizer di Kota Payakumbuh. Dalam penelitian ini memakai metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial). Berdasarkan dari perolehan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa masing – masing variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan wedding organizer, dan untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna wedding organizer.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract – In this era of globalization, there are many brands and products circulating on the market, there is intense competition among business people to satisfy clients with their offerings, whatever the brand or product being marketed. Wedding Organizer (WO) services are designed to assist couples and families in every step of the planning process, right through to the implementation session. Several variables that are often analyzed to measure their influence on consumer satisfaction are price, promotion and service quality variables. This type of research uses quantitative research with primary data through distributing questionnaires. The population is the entire number of consumers who use wedding organizer services in Payakumbuh City. In this research, a probability sampling method was used with a simple random sampling technique. Data analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test (normalization test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2), hypothesis testing (partial test). Based on From the results of the research, it can be concluded that each price variable does not have a significant positive influence on consumer satisfaction using wedding organizers, and the promotion and service quality variables have a significant positive influence on consumer satisfaction using wedding organizers.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi ini banyaknya merek dan produk yang beredar di pasaran, terjadilah persaingan yang ketat di kalangan pelaku bisnis untuk memuaskan klien dengan penawarannya, apapun merek atau produk yang dipasarkannya. Ukuran tingkat layanan yang dirasakan dan diharapkan, atau kualitas layanan, adalah bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang mereka terima (Aprinniza et al., 2022). Perusahaan harus mampu memuaskan keinginan dan keinginan konsumennya dengan menawarkan pelayanan yang

terbaik dan berkualitas tinggi agar dapat bersaing, berkembang, dan berkembang (Syerlina et al., 2022). Hal ini akan membuat pelanggan merasa senang dan termotivasi untuk menjadi pelanggan setia.

Persaingan bisnis semakin berkembang dan semakin ketat di dunia digital masa kini. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya cara dunia usaha bersaing, baik dengan mengembangkan produk baru atau menyediakan layanan yang lebih baik dan berkualitas tinggi. Penentuan strategi bersaing menghadirkan permasalahan unik bagi industri jasa pemasaran. Rencana pemasaran jasa harus menekankan pentingnya orang dalam jasa karena mereka menyediakan sesuatu yang tidak terlihat atau tidak berwujud. Faktor manusia ini penting untuk operasional dan produksi, namun juga penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan (Winata & Isnawan, 2017).

Layanan Wedding Organizer (WO) dirancang untuk membantu pasangan dan keluarga dalam setiap langkah proses perencanaan, hingga sesi pelaksanaan (Destari & Simpony, 2018). Ketika mengatur pernikahan ada banyak keuntungan menyewa seorang perencana. Semua keuntungan tersebut bisa didapatkan dengan membayar harga yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan wedding planner. Suatu perusahaan dapat mempunyai posisi tertentu di hati masyarakat karena sejumlah alasan, seperti bagaimana perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang sukses, menumbuhkan citra merek yang positif di mata pelanggan, dan banyak lagi (Cahyono, 2018).

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 (Rizkiana et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian disini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner . Populasi yang dimaksud adalah seluruh jumlah konsumen yang menggunakan jasa wedding organaizer di Kota Payakumbuh. Dalam penelitian ini memakai metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial).

H1 : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wedding organizer di Kota Payakumbuh.

H2 : Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wedding organizer di Kota Payakumbuh.

H3 : Ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wedding organizer di Kota Payakumbuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Pandangan Umum Tentang Perjudian Online

Analisis Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Y_Kepuasan_K onsumen	X1_Harga	X2_Promosi	X3_Kualitas_Pe layanan
--	-------------------------	----------	------------	---------------------------

Y_Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	1	0,518	0,641	0,644
	Sig. (2-tailed)		0,036	0,041	0,037
	N	30	30	30	30
X1_Harga	Pearson Correlation	0,518	1	0,063	0,006
	Sig. (2-tailed)	0,036		0,041	0,037
	N	30	30	30	30
X2_Promosi	Pearson Correlation	0,641	0,036	1	0,024
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,041		0,014
	N	30	30	30	30
X3_Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	0,644	0,006	0,244	1
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,041	0,019	
	N	30	30	30	30

Tabel 1 menunjukkan bahwa sig 2 tailed, kurang dari 0,05. Terlihat jelas dari Tabel 1 di atas bahwa terdapat nilai korelasi (koneksi) antara harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,518, nilai korelasi promosi dengan kepuasan konsumen yaitu 0,641 dan nilai korelasi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yaitu 0,64. Karena kepuasan konsumen bernilai positif dan mendekati angka 1, maka tabel panduan interpretasi koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel tersebut. Pengguna Wedding Organizer percaya bahwa harga, promosi dan kualitas layanan mempunyai korelasi yang kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Harga	0,670
Promosi	0,731
Kualitas_Pelayanan	0,754
Kepuasan Konsumen	0,844

Berdasarkan tabel 2 di atas didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah reliabel, dikarenakan angka cronbach's Alphanya lebih besar dibandingkan angkanya ketetapan reliabilitasnya adalah 0,60.

Analisis Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0,970
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,304

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas one sample kolmogorov-smirnov menampakan bahwasannya Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,304 yang dimana lebih besar dibandingkan 0,05 atau $0,304 > 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berkontribusi normal.

Analisis Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_Harga	0,996	1,004
	X2_Promosi	0,936	1,068
	X3_Kualitas_Pelayanan	0,940	1,064

Diketahui berdasarkan tabel 4 nilai tolerance untuk variabel X1 yaitu harga 0,996 yang dimana lebih besar dari 0,10, variabel X2 promosi memiliki nilai tolerance yaitu 0,936 yang dimana lebih besar dari 0,10, dan variabel X3 kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance yaitu 0.940 yang dimana lebih besar dari 0,10, sementara untuk nilai VIF ketiga variabel memiliki nilai yang kecil dari 20,00 maka berdasar keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Analisis Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0,023
	X1_Harga	0,564
	X2_Promosi	0,774
	X3_Kualitas_Pelayanan	0,921

Berdasarkan tabel 5 di atas di ketahui bahwa nilai signifikan (Sig.) pada keseluruhan variabel yaitu X1 harga, X2 promosi, dan X3 kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. yang dimana besar dari 0,05 maka tidak terdapat signifikan satupun yang mempunyai pengaruh pada variabel secara statistik dengan Abs_Res, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak mengalam heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,449	3,912
	X1_Harga	0,132	,226
	X2_Promosi	0,670	,230
	X3_Kualitas_Pelayanan	0,160	,160

$$Y = 9,449 + 0,132X1 + 0,670X2 + 0,160X3$$

Konstanta a = 9,449 yang dimana jika harga, promosim, dan kualitas pelayana tidak diperhatikan makan akan diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 9,449. koefisein regrsi b1 (harga) = 0,132 menyatakan bahwa ada penambahan harga sebesar satu – satua maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,132, b2 (promosi) = 0,670 menyatakan bahwa ada penambahan promosi sebesar satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,670, dan b3 (kualitas pelayanan) = 0,160 menyatakan bahwa ada penambahan promosi sebesar satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,160.

Analisis Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,131 ^a	0,017	0,690	1,364

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada Adjusted R Square bernilai 0,690 yang dimaksud dengan angka koefisien ini adalah bahwa ($0,690 \times 100 = 69\%$), maka dari itu menyetakan bahwa terdapat pengaruh rasa puas konsumen sebanyak 69% pada harga (X1), Promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya 31% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,415	0,023
	X1_Harga	0,585	0,065
	X2_Promosi	0,290	0,047
	X3_Kualitas_Pelayanan	0,100	0,021

Berdasarkan tabel 8 di atas pada nilai Sig. Diketahui bahwa nilai sig X1(harga) yaitu 0,056 yang dimana $> 0,05$ tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan sebuah weddi organizer, nilai sig X2 yaitu 0,047 yang dimana $< 0,05$ maka berdasarkan nilai Sig. tersebut terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap kualitas pelayanan sebuah wedding organizer, dan pada variabel X3 kualitas pelayanan dengan nilai Sig, yaitu 0,021 yang dimana $< 0,05$ maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan positif signifikan terhadap kepuasn konsumen wedding organizer. Maka H1 ditolak dan H2 dan H3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari perolehan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa masing – masing variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasn konsumen yang menggunakan wedding organizer, dan untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna wedding organizer. Oleh karena itu disarankan pada wedding organizer di Kota Payakumbuh untuk lebih giat melakukan promosi baik secara online melalui media sosial mau pun secara online berupa ikaln atau brosur dan diharapkan wedding organizer yang berada di Kota Payakumbuh untuk terus meingkatkan kualitas layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprinniza, S., Junaidi Sagir, & Lalu M. Furkan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Jaanur Kuning Lombok. 1. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/jmrks>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
- Destari, S., & Simpony, B. K. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Wedding

- Organizer Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI (JTK)*, 3(2), 416–420.
- Husin, R., Elina, M., & Maharani, T. P. (2021). Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1417>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Manajemen*. 2018, 116.
- Kotller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. *Landasanteori.Com*, 2012, 1–17.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba, 342.
- Risnayatu, T. (2022). Kepuasan Konsumen Herlin Wedding Ditinjau dari Kualitas Produk Jasa dan Promosi (Survei pada Konsumen Herlin Wedding). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3952–3957.
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622–634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>