



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEDINA WEDDING ORGANIZER

Lalu Muhammad Wisnu W¹, Akhmad Saufi², Baiq Handayani R³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: laluwisnu12345@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Kepuasan Konsumen</p> <p>Keywords: Service Quality, Price, Product, Consumer Satisfaction</p> <p>How to cite: W, Lalu Muhammad Wisnu., Saufi, Akhmad., Rinuastuti, Baiq Handayani. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Medina Wedding Organizer, 12(4), 349-360</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v12i4.785</p> <p>Dikumpulkan : 1 Nopember 2023 Direvisi : 15 Nopember 2023 Dipublikasi : 17 Nopember 2023</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Medina Wedding Organizer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan Medina Wedding Organizer dengan pengambilan sampel sebanyak 85 orang dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan ketentuan responden yang telah menggunakan paket premium dan paket hemat di Medina Wedding Organizer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,449 dan t tabelnya sebesar 1,988, pada variabel harga t hitung sebesar 4,117 dan t tabelnya sebesar 1,988 sedangkan pada variabel produk t hitung sebesar 3,549 dan t tabel sebesar 1,988 mempengaruhi kepuasan konsumen di Medina Wedding Organizer. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, price, and products on customer satisfaction at Medina Wedding Organizer. This research uses quantitative methods. The population of this research is consumers who have used the services of the company Medina Wedding Organizer with a sample of 85 people with certain criteria. The method used in this study is purposive sampling with the provisions of the respondents who have used the premium package and the frugal package at the Medina Wedding Organizer. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Regression results obtained t count on the service quality variable of 2.449 and t table of 1.988, on the price variable t</p>

	<p>count of 4.117 and t table of 1.988 while on the product variable t count of 3.549 and t table of 1.988 affecting customer satisfaction at Medina Wedding Organizer. It can be concluded that the variables of service quality, price, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Keywords: Service Quality, Price, Product, Customer Satisfaction.</p>
	<p>Copyright © 2023. Lalu Muhammad Wisnu W, Akhmad Saufi, Baiq Handayani R. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha - usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama, sehingga membuat persaingan didunia bisnis semakin ketat. Untuk bisa bertahan dalam persaingan tersebut pebisnis berlomba - lomba menyusun strategi dan inovasi baru untuk memenangkannya. Selain itu, perusahaan / pebisnis dituntut juga harus bisa menentukan strategi pemasaran yang baik dan benar. Selain menarik konsumen baru, loyalitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional seorang wirausahawan yang melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan orang lain terlepas dari pilihan mereka yang lain (Cant & toit, 2012).

Menurut Tjiptono (2008), faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa dilihat dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014; 53-54), faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya. Jika kepuasan pelanggan tercipta berarti dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan yang kemudian timbul minat dari pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko, 2021).

Menurut (Kotler, 2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, dan ide. Kualitas produk merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Walaupun kualitasnya bagus, belum tentu memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas layanan penyedia layanan. Selain memiliki produk dan kualitas pelayanan yang baik, produk dan jasa juga dipengaruhi oleh harga, Menurut Kotler, (2013:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Salah satu bisnis atau perusahaan yang menawarkan jasa dalam melakukan penyusunan pesta pernikahan, *wedding organizer* sangat dibutuhkan. Menurut (Sutan Malenggang, 2019) dalam blognya, Wedding Organizer adalah perusahaan jasa yang menyediakan jasa penyelenggaraan segala kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan pernikahan. Tuntutan kesibukan membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan bantuan *event organizer* atau *wedding organizer* (WO) dalam mengatur setiap rangkaian pelaksanaan acara, dengan alasan lebih hemat biaya, tenaga, dan waktu.

Di Lombok sudah banyak jasa *wedding organizer* namun, pada penelitian ini hanya fokus membahas Medina *Wedding Organizer* yaitu merupakan WO yang memberikan produk yang terbaik dengan harga yang ideal. Medina *Wedding organizer* berdiri sejak tahun 2010 hingga saat ini. Dahulu Medina *wedding organizer* bernama Adena Griya Manten dengan menawarkan banyak produk dari mulai jasa *wedding organizer*, *make up* pengantin dan penyewaan gaun pengantin. Lalu pada tahun 2021 Adena Griya Manten membagi perusahaannya yang khusus bergerak di bidang *wedding organizer* yaitu menjadi Medina *wedding organizer*. Medina sendiri telah memiliki kantor yang berlokasi di Jalan Batu Bolong no.59, Pagutan Indah.

Strategi penjualan produk di Medina WO yaitu dengan menggunakan paket-paket. Penggunaan paket bergantung pada produk yang di tawarkan seperti paket premium yaitu acara pernikahan yang diadakan di Gedung/ *ballroom*, rumah dengan harga diatas Rp 75.000.000. Medina *Wedding Organizer* juga memberikan paket hemat dengan budget dibawah Rp 75.000.000, pernikahan sudah bisa dilaksanakan di gedung atau rumah. Strategi yang dilakukan dalam produk sudah mencakup paket acara, lokasi, dekorasi, dokumentasi, *catering*, MC, *entertainment*, dan jasa *wedding organizer* serta memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan juga memberikan harga yang ideal untuk pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak lepas dari tahapan penawaran sampai penggunaan jasa dari Medina *wedding organizer*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Medina *Wedding Organizer*.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Medina *Wedding Organizer*.
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Medina *Wedding Organizer*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa sejumlah manfaat, termasuk menyelaraskan pengaruh bisnis-ke-konsumen, menciptakan landasan yang baik untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, dan Waktu untuk membentuk rujukan dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi bisnis. Menurut Philip Kotler (2012: 139) Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang diterima dari suatu produk dengan harapannya. Bagi perusahaan, kepuasan dipandang sebagai aspek kinerja pasar. Meningkatkan kepuasan pelanggan berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar melalui pembelian berulang. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen meningkatkan beberapa risiko, seperti boikot atau protes terhadap organisasi konsumen, keluhan pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk pengganti baru ke pasar.

2.2. Kualitas Produk

Salah satu kunci sukses memasarkan produk atau jasa adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen akan lebih berhati-hati dalam menilai kelayakan suatu produk atau jasa untuk digunakan. Menurut Tjipton dan Chandra (2012:74) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh

organisasi harus berkualitas tinggi. Istilah mutu sendiri mengandung pengertian yang berbeda-beda, karena mutu mempunyai beberapa tingkatan, yaitu universal (di mana-mana sama); budaya (tergantung pada sistem nilai budaya); Sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman); pribadi (tergantung kesukaan atau preferensi masing-masing individu).

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas, kualitas selalu berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, produk dirancang, diproduksi untuk memenuhi keinginan pelanggan, karena kualitas produk meliputi segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan.

2.3. Harga

Harga adalah instrumen nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang. Harga adalah jumlah uang (unit moneter) dan hal-hal lain (non-moneter) yang terdiri dari barang atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu produk. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 315).

Adapun yang menjadi indikator harga menurut Farhan (2014:42) yaitu keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga; Potongan atau diskon harga.

2.4. Kualitas Pelayanan

kegiatan pelayanan bisnis harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah Kemampuan memberikan layanan; daya tanggap; jaminan; empati; bukti fisik.

Kualitas pelayanan berarti seberapa besar perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima versus layanan aktual yang mereka harapkan. Kualitas layanan adalah hal terpenting yang diperhatikan perusahaan secara serius untuk semua sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang di berikan. Apabila konsumen merasa benar – benar puas mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Medina *wedding organizer*.

2.6. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nandaharapsari 2015:45) menunjukkan bahwa harga secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan jika jumlah harga yang diberikan pelanggan dan harga sebanding dengan harapan dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan. dari pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Medina *wedding organizer*.

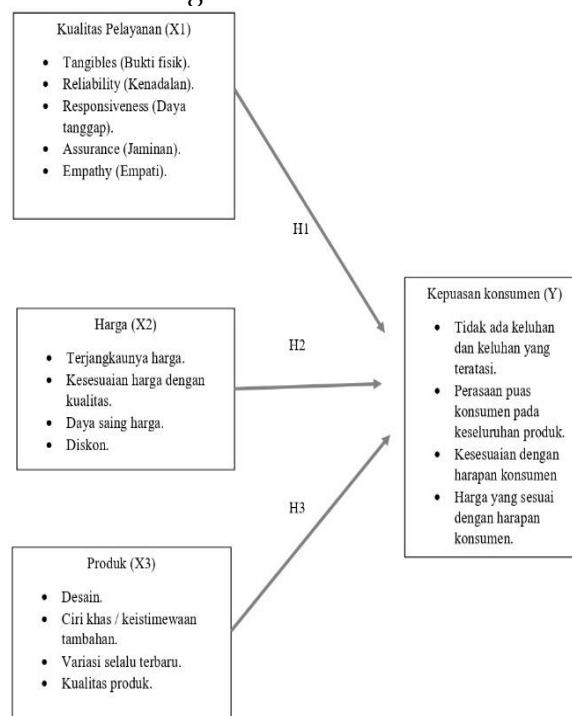
2.7. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Produk yang efektif adalah produk yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Barang dan jasa adalah barang yang memenuhi kebutuhan manusia. Produk penting bagi perusahaan karena produk sangat penting bagi perusahaan. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Medina *wedding organizer*.

2.8. Kerangka Konseptual

Untuk memberikan gambaran umum, diperlukan kerangka konseptual. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian ini mengikuti pendekatan kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, menggunakan konsep teori untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sukmadinata (2009; 530), memaksimalkan objektivitas dalam desain penelitian kuantitatif menggunakan angka, pemrosesan statistik, struktur, dan eksperimen terkontrol. Dalam penelitian ini menggunakan Metode asosiatif kausal. Karna ingin membuktikan pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya yang bersifat sebab akibat.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk membahas permasalahan tersebut, konsumen Medina *Wedding Organizer* dipilih sebagai sasaran

penelitian untuk melengkapi penyelesaian. Medina *Wedding* berlokasi di Jalan Batu Bolong no.59, Pagutan Indah.

3.3. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010;118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi di dalam penelitian. Oleh sebab itu dibentuklah sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel. Menurut Hair et al (2010:101), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut $5-10 \times$ (jumlah indikator). Sehingga pada penelitian ini dapat diambil sampel sebanyak 5×17 indikator = 85 sampel konsumen. Maka dari itu disimpulkan bahwa peneliti mengambil sampel sebanyak 85 konsumen Medina *wedding organizer* sebagai responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017;85), sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Alasan pemilihan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Beberapa kriteria pengambilan sampel yang digunakan peneliti antara lain:

1. Konsumen yang telah memilih paket premium dari Medina *Wedding organizer*.
2. Konsumen yang telah memilih paket hemat dari Medina *Wedding organizer*.

3.5. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti tentukan untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010; 58). Dari hipotesis dan permasalahan yang digunakan peneliti, maka dapat diidentifikasi variabel - variabel yang digunakan yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X1)
2. Harga (X2)
3. Produk (X3)
4. Kepuasan konsumen (Y)

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keaslian suatu instrumen Sugiyono (2010; 172). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Suatu instrumen dianggap valid jika lebih besar dari R tabel dibandingkan dengan R tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid Ghazali (201; 52).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validasi 85 Responden

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN (X1)	KP1	0,752	0,210	VALID
	KP2	0,706	0,210	VALID
	KP3	0,744	0,210	VALID
	KP4	0,740	0,210	VALID
	KP5	0,835	0,210	VALID
	KP6	0,698	0,210	VALID
HARGA (X2)	H1	0,817	0,210	VALID
	H2	0,835	0,210	VALID
	H3	0,708	0,210	VALID
	H4	0,799	0,210	VALID
	H5	0,812	0,210	VALID
	H6	0,755	0,210	VALID
PRODUK (X3)	P1	0,770	0,210	VALID
	P2	0,803	0,210	VALID
	P3	0,755	0,210	VALID
	P4	0,617	0,210	VALID
	P5	0,734	0,210	VALID
	P6	0,752	0,210	VALID
KEPUASAN KONSUMEN	KK1	0,709	0,210	VALID
	KK2	0,843	0,210	VALID
	KK3	0,666	0,210	VALID
	KK4	0,800	0,210	VALID
	KK5	0,816	0,210	VALID
	KK6	0,805	0,210	VALID

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap item indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Produk dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid, dibuktikan dari r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini uji validasi dilakukan dengan SPSS dengan signifikansi 5%.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan seberapa andal dan dapat dipercaya (konsisten) suatu alat ukur. Dalam uji reliabilitas ini item atau variabel dianggap reliabel jika r alpha > r tabel Santoso, (2009; 280). Suatu pertanyaan / pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Jika nilai cronbach alpha < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas 85 Responden

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,839	6	0,6	Reliabel
Harga	0,874	6	0,6	Reliabel
Produk	0,831	6	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,864	6	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dengan nilai koefisien reliabel alpha X1 (0,839), X2(0,874) X3 (0,832) dan Y (0,864) > lebih besar dari nilai Cronbach' Alpha (0,6), sehingga dapat dikatakan item item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji kualitas data penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedasitas.

3.6.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Adapun metode pengujian dengan melihat nilai signifikasi pada uji Kolmogorov-Smirnov. Dimana nilai signifikasinya > 0,05 berarti data dikatakan berdistribusi secara normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan data SPSS menghasilkan nilai

signifikannya 0,996 yakni lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

3.6.5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa Tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF untuk masing – masing variabel kurang dari 10.00. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3.6.6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan pengolahan data SPSS maka variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan produk (X3) diperoleh nilai signifikansi pada setiap variabel yaitu 0,014, 0,000 dan 0,001 yang di regresikan dengan Absolute Residual dimana lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastistas.

4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Beta	Standardized Coefficients		
1	(Constant)			2.186	.032
	Kualitas Pelayanan	.214		2.499	.014
	Harga	.378		4.117	.000
	Produk	.342		3.549	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output data SPSS, (diolah)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,214 x_1 + 0,378 x_2 + 0,342 x_3 + e$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien (β) sebesar 0.226, dengan standar error sebesar 0.090. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.214 unit dalam Kepuasan Konsumen.
2. variabel harga memiliki koefisien (β) sebesar 0.069. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.378 unit dalam Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Produk memiliki koefisien sebesar 0.330, dengan standar error sebesar 0.093. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Produk berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.342 unit dalam Kepuasan Konsumen.

4.2. Pengujian Hipotesis

4.2.1. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.163	3	2.721	56.092	.000 ^b
	Residual	3.929	81	.049		
	Total	12.092	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Output SPSS (diolah)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan dapat menjelaskan variabel dependen dengan uji kelayakan yang signifikan dari variabel independen, sementara sebagian variabel tetap tidak dapat dijelaskan oleh model dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 di terima yang berarti terdapat pengaruh kelayakan X1, X2 dan X3 terhadap Y.

4.2.2. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.186	.032
	Kualitas Pelayanan	.214	2.499	.014
	Harga	.378	4.117	.000
	Produk	.342	3.549	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, (diolah)

Berdasarkan hasil uji T, semua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam model regresi ini pada tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.014, 0.000, dan 0.001, masing-masingnya.

4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.663	.22024

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi R square menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan produk dalam model regresi ini secara signifikan menjelaskan sebagian besar kontribusi variasi dalam variabel kepuasan konsumen dengan tingkat akurasi sebesar 67.5%.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen medina wedding organizer. Hal ini di buktikan dengan nilai kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien 0,226, Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien (β) sebesar 0.226, Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.214 unit dalam kepuasan konsumen (Y). koefisien bernilai positif yang merupakan terjadinya hubungan positif antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Dengan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen medina *wedding organizer*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*)" dengan hasil penelitian yaitu hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bkti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen medina *wedding organizer*. Hal ini di buktikan dengan nilai harga (X2) memiliki koefisien 0,283, Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien (β) sebesar 0.283, Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,378 unit dalam kepuasan konsumen (Y). koefisien bernilai positif yang merupakan terjadinya hubungan positif antara harga (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) semakin tinggi harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Dengan hasil uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa hubungan antara harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen medina *wedding organizer*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Amanah (2017) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan" dengan hasil penelitian : Harga (X1) yang diukur oleh kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 12%, sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

5.3. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen medina *wedding organizer*. Hal ini di buktikan dengan nilai produk (X3) memiliki koefisien 0,330, Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien (β) sebesar 0.330, Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam produk berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,342 unit dalam kepuasan konsumen (Y). koefisien bernilai positif yang merupakan terjadinya hubungan positif antara produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) semakin baik produk maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Dengan hasil uji t pada

variabel produk (X3) menunjukkan bahwa hubungan antara produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen medina *wedding organizer*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Arianty (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung." dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan Handphone Samsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen medina *wedding organizer* (Y).

Kesimpulannya, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ini, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen medina *wedding organizer*.

6. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, yang memiliki arti semakin baik kualitas pelayanan medina *wedding organizer* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa medina *wedding organizer*.
- Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen, yang memiliki arti semakin ekonomis harga medina *wedding organizer* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa medina *wedding organizer*.
- Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen, yang memiliki arti semakin beragam inovasi produk medina *wedding organizer* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa medina *wedding organizer*.

6.2. Saran

Mengeksplorasi faktor-faktor lainnya Meskipun variabel independen (X) dalam model regresi saat ini mampu menjelaskan sebagian besar pengaruh kontribusi dalam variabel dependen (Y) dan memperluas cakupan sampel dengan meningkatkan generalisasi dan kevalidan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty and Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11.
- Daryanto, dan I. Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Farhan Odius. 2014. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*, Penerbit Erlangga:Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Fandi dan Chandra Gregorius.2012. *Pemasaran strategik*. Andi: Yogyakarta