

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa
Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul)



Disusun Oleh:
KHURRIYATUL KHASANAH
NIM : 2032228
Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa
Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Dimana nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,004 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Dimana nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,002 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa *Wedding Organizer Jayengrono Decoration* di Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Dimana nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen jasa *Wedding Organizer Jayengrono Decoration*. Dimana nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$

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

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONS, AND PRICE
ON CUSTOMERS SATISFACTION**

**(Case Study of Wedding Organizer Jayengrono Decoration in Desa Bawuran,
Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul)**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Service Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction of Wedding Organizer Jayengrono Decoration in Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had used the services of Wedding Organizer Jayengrono Decoration with a sample of 100 people. The method used by researchers is purposive sampling. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The conclusion of this research shows that Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction with the Jayengrono Decoration Wedding Organizer service in Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Where the probability value (Sig) is $0.004 < 0.05$. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction with the Jayengrono Decoration Wedding Organizer service in Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Where the probability value (Sig) is $0.002 < 0.05$. Price has a significant effect on consumer satisfaction with the Jayengrono Decoration Wedding Organizer service in Desa Bawuran, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Where the probability value (Sig) is $0.001 < 0.05$. Service Quality, Promotion and Price together have a significant effect on Consumer Satisfaction of Jayengrono Decoration Wedding Organizer services. Where the probability value (Sig) is $0.000 < 0.05$

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, Consumer Satisfaction

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2000), jasa adalah suatu manfaat yang diperoleh dari suatu kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud, sehingga menimbulkan hak kepemilikan atas suatu barang, segala jenis dalam hal apapun atau proses produksi jasa berkaitan dengan penggunaan pada jasa tersebut.

Menurut Solomon (2015), jasa merupakan perbuatan, hasil, atau pekerjaan yang diberikan oleh pemilik jasa kepada pelanggan tanpa adanya hak kepemilikan.

Menurut Rangkuti (2006), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2000), menyebutkan karakteristik pokok pada jasa adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Mempunyai bentuk nyata sehingga dapat dilihat, disentuh, dan diraba. Sedangkan jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan, maka jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru

diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Kurangnya daya tahan (*Perishability*)

Berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Teknik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), ada beberapa teknik jasa yaitu:

a. Berikan layanan secara efisien

Pelayanan secara efisien disini berarti cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan.

b. Meningkatkan kinerja karyawan

Peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

c. Harga masuk akal

Mengetahui sikap dari konsumen, keadaan konsumen sangatlah penting agar konsumen mau menggunakan jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, Semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

d. Manfaatkan teknologi

Di zaman modern ini penggunaan teknologi memang sangatlah lenting. Perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen.

- e. Sesuaikan budaya yang sedang berkembang
Sesuaikan dengan budaya, tren yang sedang berkembang sekarang. Karena tentu saja cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun lalu berbeda.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah kelengkapan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi (2009), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau serangkaian aktivitas yang timbul dari adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau dari yang disediakan oleh perusahaan dan dimaksudkan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen..

2. Karakteristik Layanan

Menurut Kurniawan (2022), karakteristik layanan adalah sistem pelayanan yang terbaik pada manajemen modern pada saat ini. Karakteristik kualitas pelayanan harus diterapkan oleh seluruh perusahaan. Hal itu agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang ditawarkan. Pada dasarnya, terdapat dua elemen penting agar pelanggan merasa puas, yakni kualitas dan pelayanan. Berikut tujuh karakteristik layanan diantaranya sebagai berikut:

- a. Akses, layanan harus dapat diakses di semua lokasi dan waktu yang relevan.

- b. Komunikasi dan penyampaian layanan memerlukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas.
- c. Kompetensi, yaitu pegawai yang mempunyai keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
- d. Sopan, staff harus ramah, tanggap dan tenang agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, pegawai dapat mempercayai perusahaan dan mendapat tempat di hati konsumen.
- f. Keandalan, layanan diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Memahami konsumen, memahami kebutuhan konsumen dan menarik perhatian secara individu.

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), manfaat kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan, maka dari itu empat manfaat dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- b. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen tidak hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua konsumen kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.
- d. Keunggulan dalam persaingan usaha. Keunggulan disini maksudnya adalah suatu perusahaan dapat dikatakan selangkah lebih maju dari

perusahaan lain dalam hal persaingan, karena konsumen mempercayai kualitas pelayanan jasa dan produk perusahaannya.

4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika Setiap konsumen ditangani dengan bagus. Ketika memberikan suatu layanan kepada konsumen, jelas bahwa suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan layanan tersebut. Menurut Kotler (2019), ada 5 (lima) tujuan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen
- d. Untuk memastikan konsumen agar merasa semua kebutuhan mereka terpenuhi
- e. Untuk membangun loyalitas konsumen

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Meithiana Indrasari (2019), ada 5 (lima) jenis atau dimensi kualitas pelayanan yang memiliki perbedaan dalam membentuk kualitas jasa, yaitu:

- a. Berwujud (*Tangibles*)
Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Ketika sarana dan prasarana suatu perusahaan sangat andal, maka kondisi lingkungan sekitar menjadi bukti fisik atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- b. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu ukuran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan tertentu. Tuntutan kehandalan pegawai untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat, mudah dan lancar merupakan syarat penilaian bagi yang dilayani merupakan minat dan fokus setiap karyawan dalam menyediakan pelayanannya.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan dalam membantu para pelanggan dan menanggapi permintaan mereka. Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas pelayanan, kemampuan dalam memberikan respon terhadap pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang menerima suatu pelayanan sangat memerlukan penjelasan mengenai pelayanan yang diberikan agar pelayanannya jelas dan dapat dimengerti. Untuk mencapai hal tersebut, kualitas pelayanan daya tanggap berperan penting dalam mencapai berbagai interpretasi dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik disertai penjelasan yang bijaksana dan rinci, maka pemenuhan pelayanan daya tanggap tersebut langsung dianggap berhasil dan hal ini menjadi salah satu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Merupakan aspek perilaku para karyawan yang berpotensi menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

e. Perhatian (*Empathy*)

Merupakan aspek dimana perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal atau personal untuk memahami keinginan konsumen

6. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Malik (2017), Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keterampilan dan profesionalisme
Kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.
- b. Perilaku dan sikap karyawan
Pelayanan ini merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku yang petugas berikan dalam upaya pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah, cepat tanggap dan menunjukkan kepedulian.
- c. Flexibilitas dan kenyamanan
Pelayanan ini merupakan kemampuan perusahaan yang fleksibel dalam hal kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.
- d. Kepercayaan dan kehandalan
Merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.
- e. Pemulihan layanan
Merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.
- f. Cakupan layanan
Meerupakan segala bagian fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
- g. Kredibilitas dan reputasi
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut dengan beberapa cara, cara yang disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2005) promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan.

Menurut Griffin dan (Ronal, 2007), menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan bauran pemasaran yang mencakup seperangkat alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan menggunakan atribut produk termasuk variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan penghargaan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Atribut harga mencakup daftar harga, diskon, potongan harga dan syarat pembayaran.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan agar produk dapat dengan mudah menjangkau pelanggan sasaran. Lokasi suatu usaha yang strategis merupakan kunci kemampuannya dalam menarik konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan Perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.

3. Fungsi Promosi

Menurut Ardi dalam (Fitria,2016) Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan fungsi sebagai berikut:

a. Mengenalkan informasi produk dan layanan yang disediakan

Dalam melakukan promosi atau pemasaran harus memikirkan dan merencanakan secara matang agar promosi yang akan dilakukan tepat sasaran. Pemahaman fungsi promosi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis akan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya program promosi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan, pengusaha harus menentukan program promosi yang sesuai berdasarkan fungsi promosi yang ingin dilakukan. Misalnya seorang pelaku usaha ingin menjalankan program promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa. Langkah promosi yang tepat meliputi memanfaatkan jasa influencer untuk memanfaatkan produk dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang dapat memperkenalkan produk atau jasa secara luas.

b. Mengajak calon konsumen yang potensial

Langkah-langkah promosi yang dapat digunakan yaitu seperti memberikan potongan harga khusus untuk produk atau jasa.

Pemilihan produk atau jasa akan sangat menentukan pilihan pelanggan, oleh karena itu pemilihan produk atau jasa harus ditentukan berdasarkan keinginan untuk mendorong angka penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara maksimal. Namun, tidak hanya langkah itu saja. Ada banyak langkah atau program promosi yang dapat diaplikasikan dengan fungsi promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang paling memungkinkan untuk melakukan promosi.

- c. Menjaga *image* dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan
Selain itu, pelaku bisnis dapat menjalankan fungsi promosi dengan menjaga citra atau kesan suatu usaha agar tetap relevan bagi pelanggan. Upaya menjaga citra dan kesan tersebut seringkali tidak dilakukan secara rapi atau ringkas, namun memerlukan konsistensi untuk menjaga tujuan bisnis konsumen. Tidak hanya itu saja, untuk mempertahankan pelanggan, pengusaha harus terus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Pendekatan inovatif ini di satu sisi dapat melindungi konsumen dan juga membuktikan bahwa perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain.

4. Tujuan Promosi

Menurut Peter dan Olson (2014), promosi memiliki 4 (empat) tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Modifikasi Perilaku
Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencoba mengubah perilaku dan sikap seseorang dari menerima produk menjadi loyal terhadap produk tersebut.
- b. Pemberitahuan Kegiatan Periklanan
Kegiatan periklanan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada target pasar tentang perusahaan, terkait dengan produk

mengenai harga, kualitas, kebutuhan pembeli, kegunaan, karakteristik, dll.

c. Membujuk

Perusahaan tidak menginginkan tanggapan secepatnya, namun memprioritaskan untuk memberikan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dan dilakukan pada tahap matang dalam siklus hidup produk.

5. Macam-Macam Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013), macam-macam media promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan, adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, dan jasa non pribadi yang dibayar melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi Penjualan, khususnya berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian percobaan suatu produk atau jasa.
- c. Acara dan Pengalaman, khususnya aktivitas dari program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi terkait dengan merek tertentu.
- d. Hubungan Masyarakat, khususnya berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk individualnya.
- e. Pemasaran Langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, surat elektronik atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau percakapan dari konsumen dan calon konsumen tertentu.
- f. Pemasaran Interaktif, khususnya kegiatan dan program online yang dirancang untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara

langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. Pemasaran dari Mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli dalam menggunakan produk tersebut. Bentuknya seperti menyerupai percakapan orang ke orang atau ruang obrolan.
- h. Penjualan Personal, yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan atau menyampaikan pesan.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2018), Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah uang yang dikelurakan untuk promosi, yaitu kemampuan perusahaan atau pelaku usaha untuk mempunyai modal lebih dan mampu menggabungkan uasr promosi. Sebaiknya bagi perusahaan atau pelaku usaja yang tidak mempunyai kemampuan finansial maka penggunaan iklan dan promosi akan menjadi tidak efektif
- b. Sifat pasar, yaitu kedaan-keadaan yang ad dalam pasar yang terkait dengan wilayah geografis konsumen
- c. Sifat produk, yaitu teknik yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha termasuk produk yang ditawarkan
- d. Umur produk tahap siklus adalah tingkat siklus hidup produk saat ini. Langkah ini sangat penting bagi perusahaan atau pelaku usaha, karena konsumen akan mengambil keputusan promosi mengenai metode yang akan digunakan di masa depan

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen fleksibel bauran pemasaran. Dimana sewaktu-waktu dapat berbeda-beda tergantung waktu dan lokasi. Penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak pemasar saat ini, dan banyak perusahaan mengelola penetapan harga dengan sangat baik. Harga yang diusulkan suatu perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan dan terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong 2012)..

Menurut M. Suyanto (2018), menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Ari Setyaningrum (2015), menyatakan bahwa secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji (2013), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga. Sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari

pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

2. Penentuan Harga

Menurut Triton (2008), penentuan harga adalah proses dimana bisnis menetapkan harga yang akan menjual produk dan layanannya, dan mungkin menjadi bagian dari rencana pemaasaran bisnis. Didalam penentuan harga ini terdapat 4 (empat) metode yaitu sebagai berikut:

a. Metode penentuan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penentuan harga yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis permintaan yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Skimming pricing adalah metode yang ditetapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik, jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen.

2) *Penetration Pricing*

Dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah sehingga akan mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3) *Prestige Pricing*

Metode ini merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen sangat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk ditawarkan kemudian membelinya.

4) *Price Lining*

Price lining adalah metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis harga. Untuk ini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5) *Old-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp. 2.000-an.

6) *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7) *Bundle Pricing*

Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

b. Metode penentuan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Dimana harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasar yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

c. Metode penentuan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Metode penentuan harga persaingan terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu:

- 1) *Customy pricing*, yaitu metode yang digunakann untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi dan distribusi yang standar atau faktor-faktor persaingan lainnya.
- 2) *Above at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan secara cermat memilih oenetapan harga yang berada di atas, sama atau dibawah harga pasar.
- 3) *Los leader pricing*, yaitu metode penetapan harga agresif yang bertujuan untuk mendatangkan konsumen yang akan membeli barang atau jasa yang lebih menguntungkan.
- 4) *Sealed bid pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing. .

d. Metode penentuan harga berbasis laba

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Dimana harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasar yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

3. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Meithiana Indrasarai (2019), tujuan dalam penentuan harga yaitu:

- a. Mendapatkan keuntungan maksimal. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen. Semakin besar pula kemungkinan penjual mendapatkan harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan. Harga dapat dicapai dengan menjual untuk tujuan investasi tambahan.
- c. Mencegah atau membatasi persaingan. Ini dianggap jika penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- d. Melindungi dan meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan pangsa pasar kurang menjadi prioritas ketika persaingan sangat ketat.

4. Dimensi Strategi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019), terdapat 6 (enam) dimensi strategik harga yaitu:

- a. Harga merupakan ekspresi nilai suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- c. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba
- d. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat sesuai keadaan
- f. Harga adalah determinan utama permintaan

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Berikut ini adalah faktor yang memengaruhi keputusan harga yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal:

1) Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, baik dari segi biaya tetap maupun biaya variabel.

2) Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi menetapkan harga, di perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha berwenang untuk berorganisasi dengan pelanggan untuk menentukan kisaran harga tertentu.

b. Faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan, setiap perusahaan harus memahami sifat permintaan yang dihadapinya, apakah itu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, kelompok monopoli atau hak monopoli.

2) Persaingan, dalam persaingan ini terdapat lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu perusahaan diantaranya, yaitu:

a) Persaingan dalam industri terkait

b) Produk pengganti

c) Pemasok

d) Pelanggan

e) Ancaman baru Informasi yang diperlukan untuk dianalisis

3) Perlunya Pengendalian Permintaan. Pengendalian juga merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Pengendalian permintaan ini dapat dicapai dalam bentuk penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan kegiatan lain yang mendorong atau menghambat upaya menuju monopoli.

6. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019), indikator yang mencirikan harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
- c. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Harga sesuai dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas bila menerima manfaat setelah mengkonsumsi apa yang diberikan berdasarkan nilai yang dikeluarkannya.
- e. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika harga tidak sepadan dengan kualitas dan konsumen tidak memperoleh manfaat setelah dikonsumsi, konsumen cenderung tidak membeli. Sebaliknya jika cocok maka konsumen akan membeli.

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), kepuasan konsumen berfokus pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan adalah respon atau anggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen

menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Yamit (2005), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

2. Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Manurung (2009), terdapat lima aspek dari kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Layanan mereka melalui persentase pendapatan. Ketidakmampuan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen seringkali disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam memberikan jaminan atas produk yang dijualnya kepada konsumen.
- b. Menangani keluhan konsumen. Secara statistik, hsl ini penting untuk diperhatikan namun seringkali perusahaan terlambat menyadarinya. Apabila keluhan konsumen tidak segera diselesaikan maka kesalahan konsumen tidak dapat dihindari.
- c. Pangsa pasar, yaitu sesuatu yang perlu diukur dan dikaitkan dengan kinerja bisnis. Jika kita mengukur pangsa pasar, bukan kualitas jasa perusahaan tersebut.
- d. Biaya kualitas buruk. Hal ini mungkin memuaskan jika biaya untuk pelanggan dapat diperkirakan.
- e. Laporan industri. Ada banyak laporan industri, seperti yang diungkapkan oleh J.D Power dalam Bhote, khususnya laporan paling adil, paling akurat dan paling antusias yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler dalam Windasuri (2017), metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah:

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Perusahaan yang berfokus pada konsumen memudahkan konsumennya dalam memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan.
- b. Survei Kepuasan Konsumen. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda baik kepada konsumen bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan konsumennya. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumennya.
- c. *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dalam pesaingannya.
- d. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau menggunakan produk ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut (Ibrahim dan Thawil, 2019), yaitu tingkatan dimana kepuasan konsumen setelah mereka membandingkan suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan. Berikut ini empat indikator pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kesesuaian dengan harapan konsumen
- b. Perasaan puas konsumen
- c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Minat berkunjung kembali

5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Jika konsumen atau calon konsumen merasa puas akan produk atau layanan yang diberikan, kemungkinan besar pelanggan atau calon konsumen akan bertahan dengan produk atau layanan yang diberikan dalam waktu yang lama. Menurut Wood (2009) kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi konsumen yaitu:

- a. Konsumen yang puas menciptakan komitmen yang kuat untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang berharga.
- b. Konsumen yang puas akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek atau perusahaan karena kinerja barang atau jasa yang beli sesuai dengan harapannya. Disisi lain, konsumen tidak mempercayai merek atau perusahaan karena kinerja barang atau jasa tidak memenuhi harapan mereka.
- c. Kepuasan konsumen meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang diukur dengan metrik.
- d. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan kepada orang lain tentang kualitas dan keunggulan merek atau perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang menjadi langganannya. Hal ini merupakan bentuk promosi yang efektif karena cerita orang yang pernah merasakan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan mudah menimbulkan kepercayaan pada calon konsumen.
- e. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minatnya untuk membeli kembali barang serupa dari perusahaan yang sama sebanyak kali lipat dan menjadi sumber pendapatan potensial di masa depan.
- f. Konsumen yang puas seringkali menolak penawaran menarik dari perusahaan pesaing, karena konsumen percaya bahwa produk pesaing belum tentu mampu memberikan kepuasan dan terhindar dari resiko penipuan dan resiko lainnya.

6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan suatu yang sangat *relativ* dan *subjektif*. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang dinilai oleh seseorang namun dirasakan berbeda. Kondisi biasa terjadi apabila konsumen sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga faktor yang sering dijadikan dalam upaya menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Irawan (2014), terdapat beberapa macam faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan diantaranya:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan tersebut.
- c. Emosi, khususnya konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkesan terhadap dirinya jika menggunakan produk dengan merek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan dicapai bukan oleh kualitas produk tetapi oleh faktor sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu suatu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan membawa nilai yang lebih besar bagi konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

F. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang dilaksanakan. Penelitian terdahulu merupakan salah satu

referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber inspirasi untuk membantu pelaksanaan penelitian. Selain itu untuk membandingkan apa yang kurang dan kelebihan untuk dikembangkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Citra Rizkianana, dkk. (2023)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Putri Maharani Purnama. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer di Kota Prabumulih	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. ▪ Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih.
3	Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Ardiyansyah. (2020)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi.
4	Hartsa mustamli aziz (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa wedding organizer rias pengantin nadhya di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa wedding organizer rias pengantin nadhya di kota pekanbaru
5	S Sri Utami (2021)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer syaqla pesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer syaqla pesta. ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer syaqla pesta.
6	Titik (2017)	Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen wedding organizer.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer

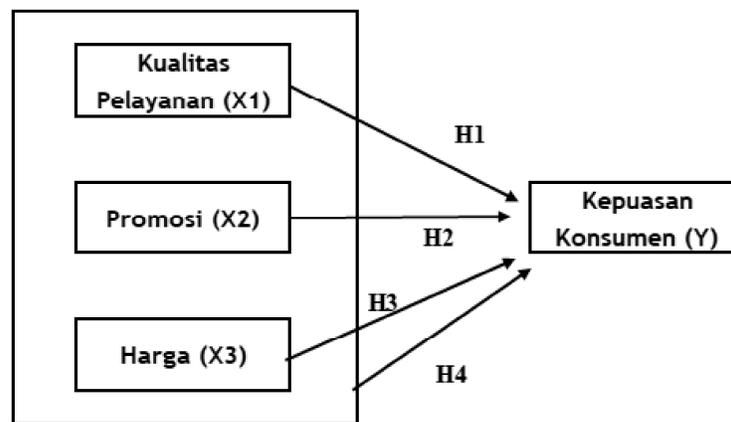
No.	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
7	M.F.Rozi dan S.Sukaris (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen katon ayu wedding organizer gresik.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen katon ayu wedding organizer gresik. ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen katon ayu wedding organizer gresik. ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen katon ayu wedding organizer gresik. ▪ Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh silmutan dan signifkasn terhadap kepuasan konsumen katon ayu wedding organizer gresik.
8	Wilujeng, dkk (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Xpresi wedding orgnizer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Xpresi wedding orgnizer ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Xpresi wedding organizer

Sumber: Data diolah

G. Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo (2012) kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman kerangka penelitian ini, sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer jayengrono decoration*

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer jayengrono decoration*

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer jayengrono decoration*.

H4 : Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer jayengrono decoration*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-10. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aprilliany, Yayuk. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Rias Pengantin Dan Catering Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada N'den Wedding Organizer Bandung)*. Skripsi. STIE STAN-IM.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Daryanto dan Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.S.
- 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.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Ke-Dua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla. (2017). *Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi 4*. 1–16.
- Gulla, R. dkk. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Haryoko, U. B dkk. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1 – 17.

- Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Ibrahim, M. dan 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
- Ilmu, J. dan 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.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(2), Juni 2014.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Person Prentice Hall*.
- _____.(2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*.
- _____.(2016). *Marketing Management. In Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3)*
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, H (2012), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Kotagede 1 Yogyakarta”, *Jurnal Mitra Bisnis*, Vol 2, No 1, Oktober 2017
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Pasaribu, R. F. A dkk. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.

- Rahmawati, A. N. dan 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 dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkiana , Citra dkk.(2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 81 – 94.
- Rosalin, L. dian. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Permata Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(1),1–10.
- Rozi dan Sukaris. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*. Vol.01, No.01 Tahun 2020, 53(9), 1689–1699.
- Sahroma, K. S. P. dan 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.
- Sri Utami, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqlia Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ketiga*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surianto, Ketmi Novrin dan Istriani, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi OnlineGrab-Cardi Yogyakarta*. Prosiding SENDI -U 2019, 345–358.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Winata, A. dan Isnawan, A. F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 133-149.
- Yulianto, A. (2014). *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pojok Kedai Satria Jagat*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.