

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI XPRESSI WEDDING ORGANIZER**

**Kamilatur Rosida**

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[Kamilaturrosida33@gmail.com](mailto:Kamilaturrosida33@gmail.com)

**Biyan Wilujeng<sup>1</sup>, Sri Dwiyaniti<sup>2</sup>, Arita Puspitorini<sup>3</sup>**

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[biyanyesi@unesa.ac.id](mailto:biyanyesi@unesa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pada era *New Normal* usaha jasa *wedding organizer* perlu melakukan adaptasi terhadap perubahan-perubahan pasar agar usahanya tetap bertahan dalam persaingan pasar pada era *New Normal*. salah satunya yang perlu dilakukan adalah melakukan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu diperhatikan faktor - faktor didalamnya. faktor - faktor pembentuk kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Riset ini bertujuan untuk mengetahui berpengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* di Xpressi *wedding organizer* Situbondo. Pada riset ini digunakan deskriptif kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah konsumen Xpressi *wedding organizer*. Pengambilan data dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google form* dengan analisis data regresi linier berganda. Dari penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, wedding organizer.

### **ABSTRACT**

*In the New Normal era, the wedding organizer service business needed to adapt to market changes so that its business could survive the market competition in the New Normal era. one of which needs to be done is to increase customer satisfaction. To be able to achieve this goal it is necessary to pay attention to the factors in it. Factors - factors forming consumer satisfaction include service quality and price. This research aims to determine the impact of service quality and price on consumer satisfaction with wedding organizer services at Xpressi wedding organizer Situbondo. In this research, quantitative descriptive is used. The population used is Xpressi wedding organizer consumers. Data was collected online using a questionnaire in the form of Google form with multiple linear regression data analysis. From this research it is stated that service quality and price have a positive influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** customer satisfaction, wedding organizer.

## PENDAHULUAN

Era *New Normal* memberikan kehidupan baru terhadap pengusaha dalam pengelolaan usahanya serta tantangan baru yang berbeda dari sebelumnya. Menemukan strategi pemasaran yang tepat adalah cara pengusaha untuk dapat mempertahankan usahanya di era saat ini. Pengusaha dapat melakukan upaya untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan cara melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar seperti menyusun strategi komunikasi untuk dapat mengembangkan usahanya dan dapat bertahan dalam kondisi pasar saat ini.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam sebuah bisnis pada kondisi *New Normal* saat ini. Kotler (2009:86) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen yang menunjukkan rasa bahagia karena hasil produk atau jasa yang lebih dari ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa puas dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap pengusaha dengan cara melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Menurut Hawkins dan Loney dikutip Tjiptono (2001: 32), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan. Konsumen yang merasa puas pada suatu pelayanan akan setia pada perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga tidak segan mengiklankan atau mempromosikan perusahaan kepada orang lain untuk ikut menikmati pelayanan di perusahaan dan bahkan tidak memperlakukan jika ada perubahan harga ataupun muncul pesaing yang lain. Konsumen akan merasa puas jika terpenuhi harapan atau keinginan dari konsumen. Sebaliknya konsumen akan merasa kecewa jika tidak dilayani dengan baik atau tidak memenuhi harapannya. Kondisi ini dapat mengakibatkan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Poin penting dalam perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan pemilik jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan serta ketepatan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Untuk mempertahankan

kualitas pelayanan, perusahaan harus senantiasa melakukan evaluasi secara berkala terhadap konsumen untuk mengetahui penilaian *customer* terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha sehingga pemilik usaha tersebut dapat memperbaiki hal yang kurang baik demi kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat menemukan cara untuk meningkatkan kesenangan konsumen sehingga akan berdampak pada penurunan kekecewaan konsumen. Pelayanan yang baik bisa membuat konsumen akan loyal terhadap produk dari perusahaan pemberi layanan (Anwar 2016:3). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2011: 347).

Faktor lain yang dianggap penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah harga. Menurut Daryanto (2013) harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan oleh pemilik usaha agar *customer* dapat menikmati manfaat dari suatu barang tersebut. Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Sari, 2017: 36). Perusahaan juga harus memperhatikan pemberian harga kepada pelanggan sesuai dengan *benefits* dan *quality* yang diberikan untuk dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Harga yang diberikan pemilik usaha harus sesuai dengan sasaran *customer* dalam perusahaan tersebut sehingga barang yang ditawarkan oleh pemilik usaha dapat mencapai kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan kepuasan konsumen.

Pada era *New Normal*, konsumen cenderung sensitif terhadap kualitas pelayanan dan harga dari suatu produk atau jasa. Konsumen sangat memperdulikan kualitas pelayanan, keamanan terutama kebersihan di tempat pelayanan, sehingga pemilik usaha harus memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran. Dalam kondisi saat ini, konsumen juga dianggap lebih memprioritaskan kebersihan dan kualitas pelayanan dibandingkan dengan melihat brand produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, perlu kreativitas dalam menawarkan

harga yang menarik bagi konsumen untuk mengurangi penurunan daya beli.

Wedding organizer merupakan salah satu usaha yang mengalami kerugian pada masa pandemi. Dengan penyebaran virus yang semakin berbahaya membuat pemerintah menerapkan peraturan yang berisi tentang larangan kepada masyarakat untuk tidak membuat kegiatan yang memungkinkan masyarakat berkumpul yang akan memicu keramaian demi menekan penyebaran virus menular tersebut. salah satu acara yang tidak diperbolehkan ialah pesta pernikahan. Banyak acara terpaksa ditunda demi keamanan bersama.

Perkumpulan penyelenggara pernikahan Indonesia mengumumkan protokol kesehatan di era *New Normal* pada bisnis *wedding organizer*, hotel atau gedung, dan *catering*. Protokol tersebut telah disetujui oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pernikahan dan Gaun (APPGINDO) Andie oyong, Ketua Umum Perkumpulan penyelenggara Jasaboga Indonesia Iden Gobel, dan Ketua Umum DPP Perhimpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) Suyatmi. (*sumber : CNNIndoneisa.com*)

Xpressi *wedding organizer* merupakan salah satu jasa *wedding* yang cukup terkenal di Kabupaten Situbondo. Jasa *wedding* yang berlokasi di Wringin Anom RT 06 RW 03 Panarukan Situbondo ini didirikan oleh wanita bernama Ghina. Seiring perkembangan zaman, Xpressi *wedding organizer* terus berkembang dan dapat bertahan hingga sekarang. Xpressi *wedding organizer* termasuk jasa pelayanan *wedding* yang memiliki fasilitas yang lengkap. Tidak hanya menyediakan jasa *wedding*, Xpressi juga menyediakan jasa perlengkapan pesta pernikahan seperti pembuatan *souvenir*, *invitation* dan juga *catering*. Dengan fasilitas layanan yang ada di Xpressi diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengadakan pesta pernikahan. Layanan *wedding organizer* di Xpressi memiliki harga yang bervariasi, hal ini disesuaikan dengan keuangan konsumen dan fasilitas yang ditawarkan. Pengguna jasa Xpressi *wedding organizer* juga bervariasi, mulai dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Konsumen Xpressi *wedding organizer* mayoritas berasal dari Situbondo dimana kota tersebut merupakan pusat dari Xpressi *wedding organizer*. Namun tidak sedikit konsumen dari luar kota yang memakai layanan jasa Xpressi *wedding organizer*.

Xpressi *wedding organizer* merupakan salah satu usaha *wedding* yang juga mengalami kerugian pada masa pandemi. Banyak acara terpaksa dibatalkan karena adanya larangan mengadakan pesta pernikahan selama pandemi. Akibatnya Xpressi *wedding organizer* tidak memiliki pekerjaan yang bisa dilakukan sehingga berdampak buruk bagi perekonomian pemilik dan juga karyawan Xpressi *wedding organizer*. Hal ini dialami Xpressi selama beberapa bulan sejak pandemi hingga adanya *New Normal* yang memperbolehkan pesta pernikahan bisa diadakan kembali dengan memperhatikan protokol kesehatan.

Xpressi *wedding organizer* perlu membangun kepercayaan konsumen untuk dapat bertahan di situasi saat ini. di era *New Normal* ini, banyak konsumen yang merasa khawatir untuk mengadakan pesta pernikahan karena adanya Covid-19 yang belum berakhir. Upaya yang dilakukan Xpressi *wedding organizer* adalah memberikan kualitas pelayanan yang bermutu dengan memperhatikan protokol kesehatan sehingga akan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui *service quality* yang baik dan juga harga yang sesuai.

Sesuai dengan paparan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil dari riset ini adalah ; Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana pengaruh hubungan antara keduanya terhadap kepuasan konsumen di Xpressi *wedding organizer*. Tujuan dilakukannya riset ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta hubungan antara keduanya terhadap kepuasan konsumen di Xpressi *wedding organizer*. Sedangkan untuk manfaatnya adalah ; (1) diharapkan riset ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, (2) bagi xpressi *wedding organizer*, sebagai referensi dan bahan patokan untuk meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Sugiyono (2010: 13) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis pada populasi tertentu dengan analisis data kuantitatif/statistik.

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Xpressi *wedding organizer*. *purposive* sampling yang digunakan pada riset ini dimana adalah suatu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu dimana kriterianya adalah kosumen Xpressi *wedding organizer* yang bersedia mengisi kuisioner secara lengkap. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Instrumen yang akan digunakan dalam kuisioner ini adalah teknik skala likert.

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuisioner memuat pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Indikator variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.  
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Kehandalan 2. Bukti fisik 3. Jaminan 4. Empati 5. Daya Tanggap
Harga (X2)	1. Terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas 3. Daya saing 4. Sesuai dengan manfaat
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung 3. Kesiediaan merekomendasikan

Sebelum diadakan olah data, data yang sudah dikumpulkan dilakukan pengujian instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan apakah indikator dalam setiap variabel dalam riset ini bersifat valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator penelitian bersifat reliabel, yaitu nilai cronbach's alpha > 0,60. (Wiratna, 2014: 193)

Teknik analisis regresi linier berganda akan digunakan pada riset ini dengan uji asumsi klasik dan koefisien determinasi serta uji hipotesis

yang diantaranya uji t dan uji F sebagai persyaratan analisis regresi linier.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2.  
Uji Validitas

	R hitung	r tabel 5% (30)
Kualitas Pelayanan		
1.	0,630	
2.	0,473	
3.	0,722	
4.	0,527	
5.	0,630	
6.	0,602	
7.	0,471	
8.	0,516	
Harga		0,361
1.	0,634	
2.	0,750	
3.	0,749	
Kepuasan konsumen		
1.	0,808	
2.	0,758	
3.	0,617	
4.	0,653	
5.	0,590	

Berdasarkan tabel di atas, indikator bebas dan indikator terikat dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

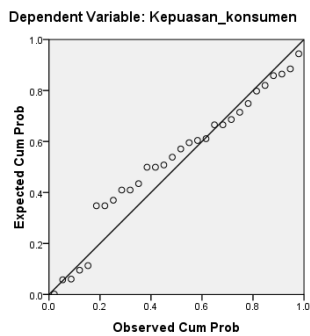
Berdasarkan tabel di atas, variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha 0.905 > 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilaksanakan sebagai persyaratan untuk dilakukannya uji regresi linier berganda. Setiap data harus mencapai pengujian asumsi klasik yang diantaranya uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

Menurut Ghozali (2011: 161) model regresi dikatakan mencapai uji normalitas apabila jika titik-titik pada gambar mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residus



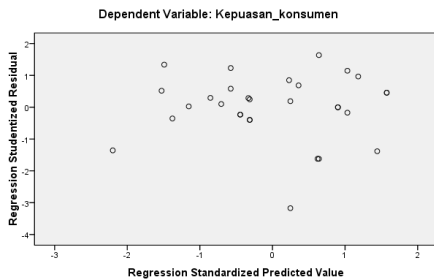
Gambar 1. Uji normalitas

Pada gambar diatas dinyatakan bahwa model regresi lulus uji normalitas, karena diketahui bahwa data plotting (titik-titik) berada di garis diagonal.

Hasil uji multikolinieritas dinyatakan data tidak terjadi multikolinieritas, karena data menunjukkan nilai VIF dalam variabel kualitas pelayanan dan variabel harga  $1,403 < 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,713 > 0,1$ .

Menurut Ghozali (2011: 107-108) model regresi dikatakan memenuhi heterokedastisitas jika data yang dihasilkan tidak berbentuk pola yang jelas.

Scatterplot



Gambar 2.

Uji heterokedastisitas

Pada gambar diatas dinyatakan model regresi memenuhi uji heterokedastisitas, karena diketahui bahwa pola tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara tidak beraturan.

Uji Autokorelasi dinyatakan terpenuhi dalam uji asumsi klasik, karena data yang dihasilkan untuk Durbin-Watson sebesar 1,651 dimana data tersebut berada di antara 1,650 dan 2,350.

Tabel.4 Uji hipotesis t

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.611	.546		
Kualitas pelayanan	2.481	.020	.713	1.403
Harga	3.919	.002	.713	1.403

Berdasarkan hasil di atas, dinyatakan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai menunjukkan signifikansi  $0,20 < 0,05$ . jika kualitas pelayanan baik, konsumen akan merasa bahagia. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk akan menyebabkan kekecewaan terhadap konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (uji t), harga mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ., yang artinya harga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen. tingkat kepuasan konsumen disebabkan oleh tinggi rendahnya persepsi konsumen terhadap harga.

Tabel. 5

Uji Hipotesis F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	22.397	.000
Residual	27		
Total	29		

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Tabel. 6

R Square

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.790	.624	1.651

Hasil nilai R Square menunjukkan nilai 0,624 atau 62,4%. kualitas pelayanan dan harga dapat memiliki dampak perubahan kepuasan pelanggan sebesar 62,4%. Sedangkan 37,6% dapat dipengaruhi oleh variabel yang dihasilkan di luar penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian di atas, yakni:

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pemilik jasa akan berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kedua variabel mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Berikut beberapa sumbangan pemikiran dari peneliti untuk pemilik usaha Xpressi *wedding organizer* terkait upaya peningkatan kepuasan konsumen, yaitu :

*Service quality* mempunyai dampak positif terhadap kepuasan konsumen, maka perlu dilakukan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan kualitas pelayanan yang ada khususnya dalam hal menerima keluhan dan keinginan konsumen dalam fasilitas dan pelayanan karena berdasarkan jawaban kuesioner, masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas pada aspek tersebut.

Price mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen maka sebaiknya pengelola Xpressi *wedding organizer* melakukan upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam aspek harga pelayanan karena berdasarkan jawaban kuesioner masih terdapat jawaban tidak setuju dalam aspek harga.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah kepada Sang Pencipta yang telah memberikan rahmat dan

petunjuk serta kelancaran dalam mengerjakan artikel ilmiah sehingga terselesaikan dengan baik. Terima kasih banyak saya ucapkan Kepada Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd Sebagai Dosen yang membimbing, memberikan saran dan arahan dengan baik dan teliti. Sri Dwiyantri, S.Pd., M.PSDM dan Dra. Arita Puspitorini, M. Pd Sebagai Dosen Penguji untuk penyelesaian artikel ini dengan memberikan masukan, saran dan kritik yang membangun. Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm Sebagai Dosen Tata Rias sekaligus Ketua Prodi S1 Pendidikan Tata Rias yang sangat peduli dan mengayomi mahasiswanya dengan senang hati.

Serta ucapan terima kasih kepada kedua ayah dan ibu yang selalu ada dalam memberikan doa dan *support*, keluarga besar, Alfiatun Ni'mah dan Narisma Fardani sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat satu sama lain serta teman - teman se angkatan S1 Pendidikan Tata Rias. terima kasih kepada Ghina Hikmatur Romdhani, S.Pd Selaku pemilik Xpressi *Wedding Organizer* yang telah bersedia untuk tempatnya dilakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2016. *Kajian Implementasi Relationship Customer Loyalty (Loyalitas Mahasiswa) (Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. 2(2):46-57.
- CNN Indonesia. 2020. *New Normal Bisnis Jasa Boga dan resepsi Pernikahan*. <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20200602193827-92-509188/new-normal-bisnis-jasa-boga-dan-resepsi-pernikahan>. Diakses pada 2 Oktober 2020.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 11 Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. Jakarta : Indeks.

- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : CV. ANDIOFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa, Anggota IKAPI*. Jatim: Banyumedia.
- Sari, Lina Situmeang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, dalam [http://repository.uinsu.ac.id/3127/1/SKRI PSI.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/3127/1/SKRI%20PSI.pdf), diakses tanggal 2 Oktober 2020
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D 2010 th ed*. Bandung : Alfabeda.
- Wiratna, V. Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

