

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *WEDDING ORGANIZER* (STUDI KASUS DI IYAN RIAS PENGANTIN
MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

SYAFIRA MELATI SUCI

178320228



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/10/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/25

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WEDDING
ORGANIZER (STUDI KASUS DI IYAN RIAS
PENGANTIN MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Segabai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

SYAFIRA MELATI SUCI

178320228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Harga dan Kualitas Pelanggan Terhadap kepuasan Pelanggan *Wedding Organizer* (Studi kasus di Iyan Rias Pengantin Medan)

Nama : Syafira Melati Suci

NPM 178320228

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Eka Dwi Setia Trg, SE, M.Si.)

Pembimbing

(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si.)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, PhD,

CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.si)

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS DI IYAN RIAS PENGANTIN MEDAN)”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 30 Mei 2024

SYAFIRA MELATI SUCI
NPM. 178320228

HALAMAN PERNAYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	Syafira Melati Suci
NPM	178320228
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	Manajemen
Jenis Karya	Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS DI IYAN RIAS PENGANTIN MEDAN)”** Dengan hak Bebas RoyaltiNoneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Mei 2024

SYAFIRA MELATI SUCI
NPM. 178320228

ABSTRACT

*This research aims to determine respondents' responses. Apart from that, this research also aims to find out how much influence this research has on price and service quality on customer satisfaction at Wedding Organizers at Iyan Rias Pengantin. The method involves distributing questionnaires and interviews with WO customers, then processing it with SPSS 26, and the analysis used includes the *t* test to assess the influence of each independent variable on the dependent variable and the *F* test for simultaneous analysis. The results of the analysis show that price (*X*₁) has a positive and significant influence on customer satisfaction, with a *t* value of 2.556 which is greater than the *t* table of 1.675 and a significance value of 0.013. This shows that setting the right price can increase customer satisfaction. Apart from that, service quality (*X*₂) also has a positive and significant influence on customer satisfaction, with a *t* value of 7.304 which far exceeds the *t* table of 1.675 and a significance value of 0.000. This indicates that high service quality significantly increases customer satisfaction. The *F* test shows that simultaneously price and service quality have a significant influence on customer satisfaction, with a calculated *F* value of 119.176 which is much greater than the *F* table of 1.975 and a significance value of 0.000. These findings underline the importance of these two variables in increasing customer satisfaction with Wedding Organizer services at Iyan Rias Pengantin.*

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Wedding Organizer, Bridal Makeup Iyan..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penelitian ini mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Wedding Organizer* di Iyan Rias Pengantin. Metode melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap pelanggan WO, lalu diolah dengan spss 26, dan di analisis yang digunakan meliputi uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F untuk analisis simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,556 yang lebih besar dari t tabel 1,675 dan nilai signifikansi 0,013. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 7,304 yang jauh melebihi t tabel 1,675 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 119,176 yang jauh lebih besar dari F tabel 1,975 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan Wedding Organizer di Iyan Rias Pengantin.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan, Wedding Organizer, Iyan Rias Pengantin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Syafira Melati Suci
NPM	178320228
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sumarli
Ibu	Nur Indah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 3 Binjai
SMA/SMK	SMK NEGERI 10 Medan
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	085361553889
Email	melatisyafira@gmail.com

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dan menyelesaikan skripsi ini. dengan judul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer (Studi kasus di Iyan Rias Pengantin Medan)**" ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa terkhususnya Kedua Orang tua Penulis, Alm. Surya Effendi Siregar dan Daryati sebagai Ayah dan Ibu yang tiada hentinya bekerja keras untuk mendidik Penulis, memberikan ilmu dan menyekolahkan Penulis sejak di bangku Sekolah Dasar hingga Sarjana, yang juga tiada hentinya memberikan dukungan, Motivasi, do'a dan keridhoan kepada Penulis selama menyelesaikan Skripsi serta orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rama Fathimah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan

Area

5. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Irwansyah Putra, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Eka Dwi Setia Trg, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran, kritikan serta motivasi yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen sekretaris pembimbing yang berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis..
10. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang baik lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu melalui do'a bantuan lainnya hingga penulis dapat memasuki tahap menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih

Medan, 30 Mei 2024
Peneliti,

Syafira Melati Suci

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
11.1	L
atar Belakang Masalah	1
11.2	R
umusan Msalah	4
11.3	P
ertanyaan Penelitian	5
11.4	T
ujuan Penelitian	5
11.5	M
anfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	7
2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga	12
2.2.2 Strategi Penetapan harga.....	13
2.2.3 Indikator Harga.....	14
2.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1 Defenis Kualitas Pelayanan	15
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.3.3 Indikato Kualitas Pelayanan	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	23

3.1.1	Jenis Penelitian	23
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.3	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.3.1	Jenis Data.....	25
3.3.2	Sumber Data	25
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4	Sekala Pungkuran Variabel.....	26
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6	Uji Kualitas Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1	Analisis Deskriptif	29
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	29
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	30
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda	30
3.7.4	Uji Hipotesis	31
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	31
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	32
3.8	Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
1.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Profil Umum Perusahaan	34
4.1.2	Penyajian Data Deskriptif Responden	34
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
4.1.3	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.1.3.1	Variabel Harga (X1).....	38
4.1.3.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	39
4.1.3.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	40
4.1.4	Hasil Analisis Data	42
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1.1	Uji Normalitas	43

4.1.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	44
4.1.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.1.4.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4.1.4.3	Uji Hipotesis.....	47
4.1.4.3.1	Uji Parsial (Uji t)	47
4.1.4.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	50
4.1.4.4	Koefisienn Determinasi (X^2).....	51
4.2	Pembahasan	52
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.2.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Table 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Likert	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.4 Skala Interval	37
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Harga	38
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 4.9 Pengujian Regresi	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	50
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	42
Gambar 4.2 Normal P – P Plot	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2	: Tabulasi Data Responden	70
Lampiran 3	: Tabulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 4	: Hasil Uji SPSS	73
Lampiran 5	: Surat Izin Penelitian	73
Lampiran 6	: Surat Balasan Izin Penelitian	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan bermasyarakat diberbagai belahan dunia diatur dan harus tunduk kepada adat istiadat dan budaya. Masing masing negara memiliki kebiasaan dan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Keberagaman ini merupakan asset dari negara tersebut yang dikenal dengan cagar budaya. Demikian juga dengan Indonesia yang merupakan negara kepulauan mencakup lebih dari 17.000 pulau, terdiri dari ratusan etnis yang dihuni oleh sekitar 255 juta jiwa penduduk dan memiliki keanekaragaman budaya, agama maupun bahasa. Oleh karena itu masyarakat Indonesia memiliki keberagaman budaya dan adat istiadat dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang prima dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Namun, menentukan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan bukanlah tugas yang mudah bagi pelaku usaha. Terlalu fokus pada penurunan harga bisa berdampak negatif pada kualitas pelayanan, sementara

peningkatan kualitas pelayanan yang berlebihan bisa membuat harga menjadi tidak terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Iyan Rias Pengantin. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, diharapkan *Wedding Organizer* dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Banyak adat istiadat yang kurang dipahami dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dibutuhkan pihak yang dapat membantu pelaksanaan upacara tersebut. Sehingga peluang ini disikapi oleh pelaku usaha di bidang jasa, Jasa yang mengatur tata cara suatu kegiatan disebut dengan organizer. Khusus yang mengatur upacara pernikahan di sebut dengan *Wedding Organizer* (WO). Bidang jasa ini sangat berkembang di Indonesia baik di kota maupun di daerah pinggiran kota. Jasa yang ditawarkan mencakup persiapan hingga pelaksanaan upacara pernikahan. Tujuannya adalah agar calon pengantin dan keluarga dapat melaksanakan rangkaian upacara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Kegiatan yang dibantu oleh WO mulai dari akad nikah, upacara adat, pelaminan, merias pengantin, dokumentasi dan lain-lain.

Salah satu WO yang terkenal di pinggiran kota Medan adalah Iyan Rias Pengantin. Usaha ini berkembang di daerah Diski, Kabupaten Deli Serdang. WO ini menyediakan fasilitas untuk acara aqiqah, khitanan dan khususnya pernikahan. WO ini juga menyediakan penyewaan baju adat, jas pria, dan lain sebagainya. Tingginya persaingan usaha WO membuat kualitas pelayanan menjadi perhatian yang diutamakan. Pelayanan yang maksimal akan membuat

pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Basu Swasta 2005). Jika kepuasan pelanggan terpenuhi akan menghasilkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dengan menciptakan keunggulan khusus. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen terwujud (Rusydi 2017:39).

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk salah satu faktor kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong :2001). Kesemua faktor yang diutamakan harus menjadi perhatian yang penting bagi penyedia jasa WO.

Industri *Wedding Organizer (WO)* di Indonesia, termasuk Iyan Rias Pengantin, menghadapi tantangan besar dalam memenuhi harapan pelanggan, terutama terkait dengan penentuan harga dan kualitas pelayanan. Menawarkan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan, namun hal ini sering kali dihadapkan pada dilema kualitas. Menjaga konsistensi kualitas pelayanan menjadi krusial, mengingat pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terkait profesionalisme, ketepatan waktu, dan kualitas produk yang digunakan. Selain itu, keterbatasan anggaran yang

dimiliki pelanggan menambah kompleksitas dalam menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi kualitas. Dalam menghadapi permasalahan ini, Iyan Rias Pengantin perlu merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan, guna memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkajipengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Iyan Rias Pengantin, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kualitas layanan dalam industri WO secara keseluruhan.

Dari masalah yang terjadi di perusahaan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer (Studi Kasus Di Iyan RiasPengantin)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks penelitian ini berfokus pada bagaimana harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat pentingnya kedua faktor tersebut dalam industri Wedding Organizer (WO), permasalahan yang muncul mencakup apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Selain itu, terdapat pula pertanyaan mengenai bagaimana pelanggan menilai keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan dari Iyan Rias Pengantin. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab

pertanyaan- pertanyaan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri WO.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan?
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan mereka. Saat pelanggan membeli jasa, mereka memiliki harapan tertentu yang ingin dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan kecewa atau gembira yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi pergantian pelanggan, sensitivitas terhadap harga, serta biaya operasional melalui peningkatan jumlah pelanggan, efektivitas periklanan, dan reputasi perusahaan. Kunci pengambilan keputusan pelanggan terkait dengan kepuasan adalah ulasan produk dan layanan. Kerangka kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan pemasok untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga pengiriman barang maupun jasa oleh pemasok dapat memenuhi harapan tersebut. Selain itu, dimensi waktu juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang telah dialami pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Pelanggan merasa tidak puas ketika kualitas yang mereka alami lebih rendah dari yang diharapkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Perusahaan perlu menyadari beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, di antaranya:

- 1) **Kebutuhan dan Keinginan:** Berkaitan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika mencoba berbisnis dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan permintaan produk, seperti air minum, sangat tinggi, maka ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
- 2) **Pengalaman Masa Lalu:** Pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk dan jasa, baik dari perusahaan tersebut maupun pesaingnya, akan mempengaruhi harapan mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang akan diterima.
- 3) **Cerita dan Pengalaman Teman:** Ulasan atau rekomendasi dari teman atau orang lain mengenai kualitas produk dan layanan yang diterima juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
- 4) **Komunikasi melalui Periklanan dan Pemasaran:** Citra yang dibentuk melalui periklanan dan pemasaran perusahaan dapat membangun pengakuan dan ekspektasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Menurut Donni Juni Priansa (2017), terdapat lima elemen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan terhadap suatu barang atau jasa terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian. Selama proses pembelian, konsumen memiliki ekspektasi bahwa barang atau jasa yang diterima akan sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang memenuhi harapan tersebut akan membuat konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Elemen ini merujuk pada pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa saat digunakan, terlepas dari harapan mereka. Jika kinerja aktual produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen sering membandingkan harapan mereka terhadap kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan tercapai jika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan yang ada sebelumnya.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang berbeda. Pengalaman ini membentuk harapan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan di masa depan.

5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi (*Confirmation and Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktual produk atau jasa, sementara diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual. Konsumen akan merasa puas saat terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi positif, yaitu ketika kinerja produk melebihi harapan mereka.

Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek kunci sebagai berikut:

1. Minat Berkunjung Kembali

Indikator ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa atau produk. Aspek ini meliputi:

- a) Minat Untuk Berkunjung Kembali : Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa tersebut lagi.

- b) Nilai dan Manfaat : Pelanggan merasa bahwa nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa memuaskan, sehingga mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali.

2. Kesesuaian Harapan

Indikator ini mengukur sejauh mana kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka. Aspek ini meliputi:

- a) Kesesuaian Produk : Produk yang diperoleh sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kesesuaian Pelayanan : Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Indikator ini menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa atau produk kepada orang lain. Aspek ini meliputi:

- a) Rekomendasi Berdasarkan Pelayanan: Pelanggan akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- b) Rekomendasi Berdasarkan Fasilitas: Pelanggan akan merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat jika fasilitas penunjang yang disediakan dianggap memadai.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga dapat dipahami dengan beberapa pengertian yang luas.

Harga adalah salah satu elemen penting dalam dunia bisnis karena merupakan alat tukar dalam transaksi. Harga menjadi faktor kompetisi yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga pada produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud dan seringkali sulit dinilai sebelum pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *"Price is the amount of money customers must pay to obtain the product."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi alat yang akan diproses dalam pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Harga memegang peranan penting dalam dunia bisnis sebagai alat tukar dalam transaksi. Harga tidak hanya menjadi faktor kompetitif bagi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kepuasan, dan nilai suatu produk atau jasa. Mengingat jasa

seringkali tidak berwujud dan sulit dinilai sebelum pembelian, penetapan harga menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, menunjukkan betapa pentingnya penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan keberhasilan bisnis. Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang ataupun pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa. Harga mempunyai tujuan mengapa harus menetapkan harga di dalam suatu barang atau jasa.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Beberapa strategi penetapan harga menurut Harini (2008) dalam pemasaran antarlain adalah sebagai berikut:

a. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

b. *Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan

memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis

c. *Prestige and Economy Pricing*

Prestige pricing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy pricing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

d. *Multiple Pricing Strategy*

Merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau *service* yang dibeli semakin banyak.

Selain strategi penetapan harga, harga juga memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui.

2.2.3 Indikator Harga

Indikator Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) mencakup beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk atau jasa. Berikut adalah beberapa indikator tersebut:

- 1) Keterjangkauan Harga: Indikator ini menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan seringkali menawarkan produk dalam berbagai jenis dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, untuk menarik berbagai segmen pasar.
- 2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh apakah

konsumen merasa harga tersebut mahal atau terjangkau. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang menawarkan harga bersaing dengan kualitas yang baik.

- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang diterima dianggap lebih kecil, konsumen mungkin merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian kembali.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan, dalam konteks ini, merupakan tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, harapan,

atau keinginan pelanggannya. Kualitas ini dinilai unggul jika mampu mencapai standar yang diinginkan baik dari sudut pandang manajemen maupun perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan memiliki tujuan tertentu, yaitu mencapai harapan atau tujuan yang diinginkan. Tujuan pelayanan pada umumnya adalah mempersiapkan dan menyediakan layanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berikut adalah tujuan pelayanan yang umumnya dipegang oleh perusahaan jasa:

- 1) Menyediakan variasi pelayanan publik sesuai kebutuhan.
- 2) Melayani pelanggan dengan standar sebagai seorang customer.
- 3) Berusaha memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Menyampaikan pelayanan dengan kualitas terbaik.
- 5) Menyediakan opsi-opsi lain untuk pelanggan dalam menggunakan layanan.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi

pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen, pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.

Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan. Kualitas pelayanan sangat diutamakan bagi suatu usaha sebagaimana yang ada pada indikator kualitas pelayanan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibel* (Berwujud): Aspek ini berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, dan materi yang dapat dilihat dan dinilai oleh pelanggan. Elemen tangibel mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.
- 2) *Empathy* (Empati): Indikator ini meliputi kesediaan karyawan dalam menjalin

relasi dengan pelanggan, termasuk komunikasi yang baik, perhatian yang tulus, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan. Empati mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap situasi serta perasaan pelanggan.

- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): Ini menunjukkan kemauan dan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap mencakup kesigapan dan kesiapan pegawai untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.
- 4) *Reliability* (Keandalan): Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan janji yang diberikan oleh perusahaan.
- 5) *Assurance* (Jaminan): Aspek ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari staf perusahaan. Assurance juga mencakup kemampuan staf untuk memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Ini termasuk kemampuan staf untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan merasa aman dan yakin.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Dengan Tujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

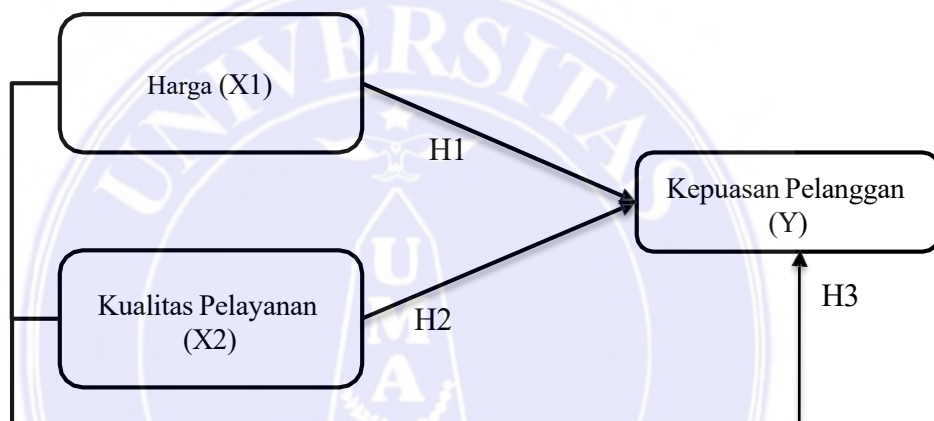
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Kota Bandung).	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan survey terhadap pelanggan layanan jasa internet sebanyak 100 orang di kota bandung. Hasil hubungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam presentase besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,1%
Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021).	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19.	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panderma Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang.

Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D.H. (2023).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di PIK)	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan alat Smart-PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Haryoko, U.B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (<i>Wedding Organizer</i>).	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(26,872 > 2,760)$, hal tersebut juga diperkuat dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.
Solikha, S., & Suprpta, I. (2020).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go- Jek).	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online PT. GO-JEK. Kata kunci: harga; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2018) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

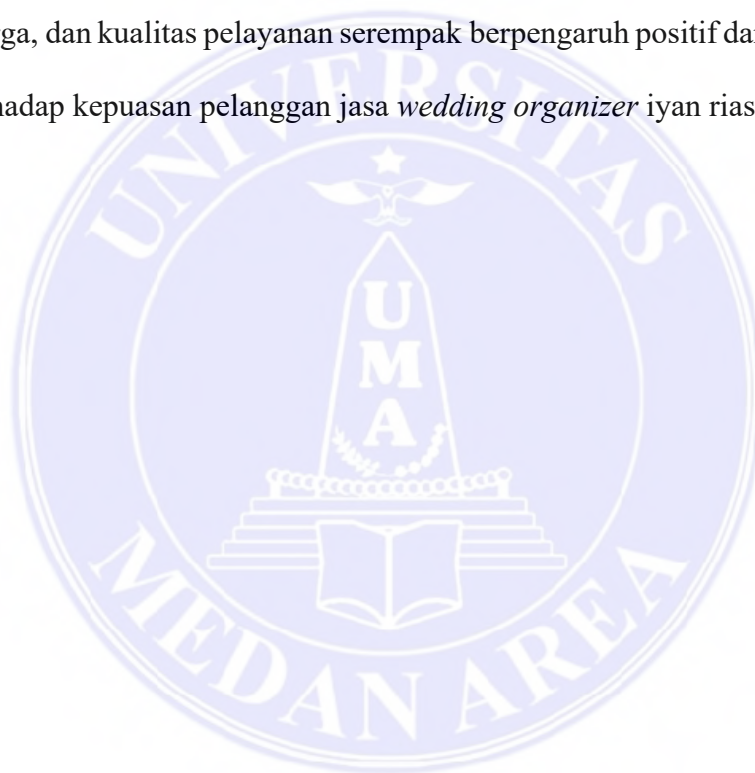
Hipotesis merupakan jawaban teoretis dari masalah penelitian yang diteliti dan masih bersifat sementara, sehingga perlu diuji lagi kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap perumusan masalah penelitian, sering dinyatakan sebagai frase pertanyaan. Dianggap sementara karena tanggapannya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat digambarkan sebagai tanggapan teoritis untuk mempelajari frase topik, bukan tanggapan empiris (Sugiyono, 2017).

Hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran diatas antara lain:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *wedding organizer* iyan rias pengantin.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *wedding organizer* iyan rias pengantin.

H₃: Harga, dan kualitas pelayanan serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *wedding organizer* iyan rias pengantin.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis , Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan penulis bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel. Menurut sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan antara kedua variabel tersebut.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *Wedding Organizer* “Iyan Rias Pengantin” beralamat di Jl. Medan-Binjai km 13,8 diskir Sei Semayang Deli Serdang.

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan dari Wedding Organizer “Iyan Rias Pengantin” pada periode Januari tahun 2024 – Mei tahun 2024 yang berjumlah 80 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti akan mengambil sampel dari dari beberapa populasi. Sample adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

dilakukan dengan teknik Sample Jenuh. Yang merupakan suatu teknik pengambilan sample diimana sample yang diambil dari semua populasi berjumlah 80 pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pengguna jasa *Wedding Organizer* Iyan Rias Pengantin Medan.

3.3.2 Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada pelaku *Wedding Organizer* “Iyan Rias Pengantin” beralamat di Jl. Medan-Binjai km 13,8 diskir Sei Semayang Deli Serdang.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner.

3.4 Skala pengukuran variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018). Menurut beliau instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Tujuan utama pemberian definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini pada Tabel 3.3 terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

Tabel 3.3.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan mereka. Saat pelanggan membeli jasa, mereka memiliki harapan tertentu yang ingin dipenuhi. Kotler dan Keller (2016).	1) Minat untuk Berkunjung Kembali: 2) Nilai dan Manfaat: 3) Kesesuaian Produk: 4) Kesesuaian Pelayanan: 5) Rekomendasi Pelayanan: 6) Rekomendasi Fasilitas:	Likert
Harga (X1)	Harga adalah salah satu elemen penting dalam dunia bisnis karena merupakan alat tukar dalam transaksi. Harga menjadi faktor kompetisi yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Kotler dan Armstrong (2018)	1) Keterjangkauan Harga: 2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: 4) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan, dalam konteks ini, merupakan tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016),	1) Tangibel (Berwujud): 2) Empathy (Empati): 3) Responsiveness (Daya Tanggap): 4) Reliability (Keandalan): 5) Assurance (Jaminan):	Likert

Sumber : Penulis 2004

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Hartono, 2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten Bila pengukuran tadi diulang. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dilihat dengan cronbach's alpha dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,60. Variabel dapat disimpulkan reliabel jika menggunakan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS *Statistics* 26. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka diterima atau *reliable*
2. jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka ditolak atau *unreliable*

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.745	6
0.763	4
0.695	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas .

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017), uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik artinya data yang mempunyai pola distribusi normal. Bila data menghadap ke kanan atau menghadap ke arah kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang dipergunakan adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi perkiraan normalitas, Jika data

menyebar jauh berasal diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2016). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model ini digunakan karena peneliti ingin

mengetahui tentang Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Wedding Organizer* (Studi kasus di Iyan Rias Pengantin). Model regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *SPSS Statistics 21 for windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik.

3.7.4.1 Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel menggunakan daftar tabel distribusi f dengan derajat kebebasan yaitu $(df) = n - k - 1$ dengan tarif 5%. Hal tersebut memiliki arti bahwa besar nya peluang ataupun kecil nya risiko pada saat adanya kesalahan sebesar 0,05. Dalam pengambilan keputusan digunakannya pedoman sebagai berikut :

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Nugraha, 2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Pengaruh Harga (X1): Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2.556 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.675 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2): Kualitas pelayanan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 7.304 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.675 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Uji F: Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar 119.176 jauh lebih besar dari F tabel sebesar 1.975 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan Harga yang Kompetitif dan Transparan: Sesuaikan harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan dan tawarkan berbagai paket harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Pastikan transparansi dalam penentuan harga dengan menjelaskan secara jelas apa saja yang termasuk dalam setiap paket untuk menghindari biaya tersembunyi.
- 2) Peningkatan Kualitas Pelayanan: Tingkatkan standar kualitas pelayanan melalui pelatihan staf yang berkelanjutan dan fokus pada aspek-aspek penting seperti profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Kumpulkan umpan balik pelanggan secara rutin untuk memperbaiki layanan dan pertimbangkan inovasi dalam pelayanan, seperti menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 3) Pemasaran dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan: Manfaatkan testimoni dan ulasan positif untuk memperkuat citra Iyan Rias Pengantin dan perluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan platform online. Jaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menawarkan layanan pasca-acara dan pertimbangkan program loyalitas untuk pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169-187.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65-74.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alaaddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Salah Satu Penyedia Jasa Internet Di Kota Bandung). *Bisnis dan Iptek*, 14(2), 94-101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Metodologi Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian* (2nd ed.)

- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*,Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82-91.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS DI IYAN RIAS PENGANTIN MEDAN)

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 31 – 40 tahun

☐ 21 – 30 tahun ☐ > 40 tahun

Pendidikan : ☐ SMA/Sederajat ☐ Sarjana (S1)

☐ D i p l o m a (D 1 / D 2 / D 3)

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN HARGA	Penilaian				
	Keterjangkauan Harga	5	4	3	2	1
1.	Harga layanan yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantin sangat terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantin sesuai dengan anggaran yang saya miliki.					
	Daya Saing Harga					
3.	Harga layanan Iyan Rias Pengantin lebih kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan sejenis lainnya.					
4.	Harga yang ditawarkan Iyan Rias Pengantin sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
5.	Manfaat yang saya rasakan dari layanan Iyan Rias Pengantin sangat sepadan dengan harga yang saya bayar					
6.	Harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang saya peroleh dari layanan Iyan Rias Pengantin.					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
7	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantin sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
8	Saya merasa kualitas produk yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayar.					
No	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN	Penilaian				
	<i>Tangibel (Berwujud)</i>	5	4	3	2	1
1.	Penampilan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh Iyan Rias Pengantin sangat memuaskan.					
2.	Peralatan dan dekorasi yang digunakan oleh Iyan Rias Pengantin terlihat modern dan terawat.					
	Empathy (Empati)					

3.	Staf Iyan Rias Pengantin sangat baik dalam memahami kebutuhan dan keinginan saya.					
4.	Staf Iyan Rias Pengantin memberikan perhatian dan layanan yang sangat personal.					
	Responsiveness (Daya Tanggap)					
5	Staf Iyan Rias Pengantin merespons permintaan atau pertanyaan saya dengan sangat cepat.					
6	Staf Iyan Rias Pengantin selalu siap membantu dan memberikan solusi ketika saya membutuhkannya.					
	Reliability (Keandalan)					
7	Iyan Rias Pengantin dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang dijanjikan tepat waktu dan sesuai kesepakatan.					
8	Iyan Rias Pengantin selalu konsisten dalam memberikan layanan berkualitas.					
	Assurance (Jaminan)					
9	Saya merasa sangat percaya diri terhadap kemampuan dan pengetahuan staf Iyan Rias Pengantin.					
10	Saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan Iyan Rias Pengantin.					
No	PERNYATAAN KEPUASAN PELANGGAN	Penilaian				
	Minat Untuk Berkunjung Kembali	5	4	3	2	1
1.	Saya sangat mungkin akan menggunakan kembali layanan Iyan Rias Pengantin di masa depan.					
2.	Saya akan merekomendasikan Iyan Rias Pengantin kepada teman atau keluarga saya.					
	Nilai dan Manfaat					
3.	Saya merasa layanan yang diberikan oleh Iyan Rias Pengantin sesuai dengan harga yang saya bayar.					
4.	Layanan Iyan Rias Pengantin memberikan nilai tambah yang besar bagi acara saya.					
	Kesesuaian Produk					
5.	Produk yang ditawarkan (dekorasi, kostum, dll.) sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.					

6.	Kualitas produk yang disediakan oleh Iyan RiasPengantin sangat memuaskan.					
	Kesesuaian Pelayanan					
7.	Staf Iyan Rias Pengantin sangat ramah dan profesional.					
8.	Staf Iyan Rias Pengantin sangat baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan saya.					
	Rekomendasi Berdasarkan Pelayanan					
9	Saya memiliki saran untuk peningkatan layananyang diberikan oleh Iyan Rias Pengantin.					
10	Saya merasa layanan Iyan Rias Pengantin masih dapat ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.					
	Rekomendasi Berdasarkan Kualitas					
11	Ada fasilitas tambahan yang saya harapkan dari Iyan Rias Pengantin.					
12	Saya sangat puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Iyan Rias Pengantin selama acara.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

NO	Karakteristik Responden			NO	Karakteristik Responden		
	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan		Jenis kelamin	Usia	Pendidikan
1	Perempuan	20	Sarjana	41	Laki – laki	22	Diploma
2	Perempuan	27	Diploma	42	Laki – laki	22	Diploma
3	Laki – laki	27	Diploma	43	Perempuan	22	Sarjana
4	Perempuan	19	Sarjana	44	Laki – laki	24	Sarjana
5	Perempuan	27	SMA/Sederajat	45	Perempuan	22	SMA/Sederajat
6	Perempuan	25	Sarjana	46	Perempuan	22	Sarjana
7	Perempuan	30	SMA/Sederajat	47	Perempuan	22	Diploma
8	Laki – laki	31	Diploma	48	Laki – laki	22	Diploma
9	Laki – laki	23	Sarjana	49	Laki – laki	20	Sarjana
10	Perempuan	21	Diploma	50	Laki - laki	23	Sarjana
11	Perempuan	22	Diploma	51	Perempuan	22	SMA/Sederajat
12	Laki – laki	22	Diploma	52	Laki – laki	22	Sarjana
13	Laki – laki	24	Sarjana	53	Perempuan	22	Sarjana
14	Perempuan	19	SMA/Sederajat	54	Laki – laki	20	Sarjana
15	Perempuan	19	Sarjana	55	Perempuan	23	Diploma
16	Perempuan	19	Sarjana	56	Perempuan	22	Diploma
17	Perempuan	22	Diploma	57	Perempuan	21	Sarjana
18	Perempuan	23	Diploma	58	Laki – laki	22	Diploma
19	Laki – laki	23	Sarjana	59	Laki – laki	23	Diploma
20	Laki – laki	19	Diploma	60	Perempuan	20	Sarjana
21	Laki – laki	20	Diploma	61	Perempuan	23	SMA/Sederajat
22	Perempuan	22	Sarjana	62	Perempuan	22	Sarjana
23	Perempuan	21	Diploma	63	Perempuan	22	Sarjana
24	Perempuan	20	Sarjana	64	Perempuan	23	Diploma
25	Perempuan	22	Sarjana	65	Perempuan	24	Sarjana
26	Laki – laki	21	Sarjana	66	Laki – laki	23	Diploma
27	Laki – laki	17	SMA/Sederajat	67	Laki – laki	24	Sarjana
28	Perempuan	22	Sarjana	68	Laki – laki	24	Sarjana
29	Perempuan	29	Sarjana	69	Laki – laki	21	Sarjana
30	Laki – laki	23	Sarjana	70	Laki – laki	22	SMA/Sederajat
31	Perempuan	24	Diploma	71	Laki – laki	27	Sarjana
32	Laki – laki	21	Diploma	72	Laki – laki	24	Sarjana
33	Laki – laki	22	Sarjana	73	Laki – laki	24	Diploma
34	Perempuan	17	Sarjana	74	Perempuan	25	Sarjana
35	Laki – laki	23	Sarjana	75	Laki – laki	30	Diploma
36	Perempuan	19	Diploma	76	Laki – laki	32	Sarjana
37	Laki – laki	22	Sarjana	77	Laki – laki	24	Sarjana
38	Perempuan	23	Diploma	78	Laki – laki	24	Diploma
39	Laki - laki	23	Sarjana	79	Perempuan	20	Diploma
40	Perempuan	25	SMA/Sederajat	80	Laki - laki	21	Diploma

Hasil Uji SPSS karakteristik responden

Jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	41	51.0	51.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	2.2	2.2	2.2
	19	5	5.5	5.5	7.7
	20	5	5.5	5.5	13.2
	21	11	12.1	12.1	25.3
	22	17	18.7	18.7	44.0
	23	6	6.6	6.6	50.6
	24	4	4.5	4.5	55.1
	25	2	2.2	2.2	57.3
	26	12	13	13	70.3
	27	8	8.9	8.9	79.2
	29	5	5.5	5.5	84.7
	30	3	3.3	3.3	88.0
	31	9	10	10	98.0
	32	1	1.0	1.0	99.0
	34	1	1.0	1.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	9	11.0	11.0	17.6
	Diploma(D1/D2/D3)	31	39.0	39.0	44.0
	Sarjana	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Harga (X1)

No	Keterjangkau an Harga		Daya Saing Harga		Harga Dengan Manfaat		Harga Dengan Kualitas Produk		T.X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	4	5	4	4	5	27
2	5	4	3	5	4	5	3	5	26
3	4	3	5	5	5	5	5	4	27
4	4	5	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	3	3	5	4	25
6	5	4	5	5	4	4	3	5	27
7	5	5	5	4	5	5	4	4	29
8	4	5	5	4	5	5	5	4	28
9	4	4	4	4	2	4	5	5	22
10	4	4	5	5	4	5	5	5	27
11	5	5	4	5	5	5	4	5	29
12	5	4	5	5	5	5	4	5	29
13	4	5	4	5	5	4	4	5	27
14	5	5	5	5	4	5	4	5	29
15	5	5	4	4	2	5	5	5	25
16	5	4	5	4	5	1	5	4	24
17	5	4	5	5	5	4	4	4	28
18	4	5	4	5	5	4	5	4	27
19	4	5	4	4	5	5	4	5	27
20	4	4	5	5	4	5	3	5	27
21	4	5	5	5	4	5	4	4	28
22	4	5	4	4	3	5	5	5	25
23	4	4	4	4	5	5	4	4	26
24	5	5	4	5	5	5	5	5	29
25	5	5	5	4	4	5	3	5	28
26	4	3	5	5	4	5	4	4	26
27	4	4	4	5	3	5	3	4	25
28	3	5	4	5	5	5	5	4	27
29	5	5	4	4	5	4	5	3	27
30	4	4	4	4	4	4	5	3	24
31	5	4	5	5	4	4	4	3	27
32	4	5	4	5	4	5	4	3	27
33	5	5	4	5	4	4	4	3	27
34	5	5	4	4	2	4	3	5	24
35	5	4	4	4	4	5	4	5	26

36	3	5	5	4	4	5	4	5	26
37	4	5	5	5	4	4	5	5	27
38	5	4	4	4	2	4	5	5	23
39	5	4	4	4	4	4	4	5	25
40	5	4	4	4	4	5	4	4	26
41	5	5	4	5	2	5	5	4	26
42	4	5	5	5	4	4	4	4	27
43	5	5	4	5	4	4	5	5	27
44	5	4	4	4	5	5	2	4	27
45	5	5	2	5	4	5	4	5	26
46	4	4	4	4	4	5	3	4	25
47	4	4	4	4	5	4	4	5	25
48	4	4	5	5	5	5	4	4	28
49	5	4	4	5	4	4	4	5	26
50	5	5	4	4	4	4	5	4	26
51	5	4	4	4	4	5	2	5	26
52	5	4	4	4	5	4	4	4	26
53	4	4	4	5	4	4	4	5	25
54	5	4	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	3	4	4	4	5	23
56	4	5	5	4	3	4	2	5	25
57	4	4	4	4	3	4	3	4	23
58	4	5	4	5	4	4	3	4	26
59	4	4	5	4	5	5	4	3	27
60	4	5	4	4	4	5	5	5	26
61	5	4	4	4	5	5	5	5	27
62	4	4	4	4	4	5	4	5	25
63	4	4	2	4	3	4	4	5	21
64	4	4	4	4	5	5	5	5	26
65	4	4	4	4	4	5	4	4	25
66	4	4	4	4	3	5	5	3	24
67	5	4	5	4	5	5	4	4	28
68	4	4	5	4	4	5	5	3	26
69	4	4	5	5	3	4	4	3	25
70	4	4	5	5	3	4	4	3	25
71	4	2	4	5	4	5	5	4	24
72	5	4	4	5	5	5	4	4	28
73	4	4	5	5	4	4	5	4	26
74	4	4	5	4	3	4	4	5	24
75	4	4	5	4	3	4	4	5	24
76	4	4	5	4	4	4	4	5	25
77	5	4	4	4	2	4	5	5	23
78	5	4	4	5	4	4	4	4	26

79	4	4	4	5	3	4	5	4	24
80	4	4	4	5	4	4	5	4	25

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	<i>Tengibel</i>		<i>Empathy</i>		T.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	5	3	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	4	5	19
4	5	4	5	3	17
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	4	16
8	4	3	4	3	14
9	4	4	3	3	14
10	5	4	4	4	17
11	4	5	5	5	19
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	3	15
14	5	5	5	4	19
15	4	5	4	3	16
16	4	5	5	5	19
17	5	4	4	4	17
18	5	4	5	3	17
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	5	17
21	5	4	4	1	14
22	5	5	3	1	14
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	3	17
25	4	4	4	5	17
26	5	4	5	4	18
27	4	4	4	2	14
28	5	4	5	4	18
29	5	4	5	2	16
30	4	3	4	4	15
31	5	4	4	3	16
32	4	5	4	5	18
33	4	4	4	5	17
34	5	5	3	4	17
35	4	4	4	1	13

36	5	5	4	4	18
37	5	4	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	5	5	4	18
40	4	5	4	1	14
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	1	14
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	5	5	2	16
48	4	4	5	2	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	1	13
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	5	18
53	5	5	4	5	19
54	5	5	4	5	19
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	3	16
58	4	5	4	4	17
59	5	5	4	5	19
60	4	4	5	2	15
61	5	4	5	4	18
62	4	4	5	3	16
63	5	4	4	5	18
64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	4	17
66	4	4	4	5	17
67	5	5	4	5	19
68	5	4	5	3	17
69	4	4	4	3	15
70	5	5	5	3	18
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	2	15
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	5	19
76	4	4	5	5	18
77	4	3	4	2	13
78	5	4	4	4	17

79	4	4	3	3	14
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	4	18
82	4	5	5	2	16
83	4	4	4	5	17
84	4	5	4	4	17
85	4	5	5	3	17
86	4	4	5	3	16
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	2	15
89	4	5	5	4	18
90	4	5	5	5	19
91	5	4	4	2	15

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Nilai dan Manfaat		Kesesuaian Produk		Kesesuaian Pelayanan		Minat Untuk Berkunjung Kembali		T.Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	5	3	4	5	5	2	4	32
2	3	5	4	3	5	4	3	4	31
3	3	4	5	2	4	4	5	5	32
4	3	4	5	4	4	5	3	3	31
5	4	3	4	2	4	5	4	2	28
6	4	4	4	4	3	4	4	2	29
7	3	4	4	4	3	4	3	3	28
8	3	5	4	4	4	4	4	5	33
9	4	5	4	4	4	5	3	4	33
10	4	4	4	5	4	4	4	3	32
11	4	4	3	5	3	5	5	2	31
12	4	5	3	4	3	4	3	2	28
13	4	5	4	4	4	4	2	4	31
14	4	5	3	4	4	4	4	3	31
15	4	5	3	3	5	5	5	5	35
16	4	4	4	3	5	4	2	4	30
17	4	4	4	3	5	4	3	2	29
18	4	4	5	4	4	4	4	3	32
19	3	4	5	4	4	5	5	4	34
20	3	5	3	1	3	4	4	4	27
21	4	5	3	4	3	4	3	3	29
22	4	5	5	5	4	4	2	4	33

23	4	4	4	5	4	5	4	2	32
24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
25	4	4	4	4	5	4	5	3	33
26	4	5	3	2	5	4	5	5	33
27	4	4	3	4	5	4	3	4	31
28	4	4	3	5	4	5	3	2	30
29	4	4	4	4	4	4	4	2	30
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
31	4	4	3	5	4	4	5	3	32
32	4	4	3	5	3	5	5	3	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	4	4	4	3	3	3	4	28
35	4	4	5	4	4	4	4	1	30
36	4	4	3	5	4	4	4	4	32
37	4	4	4	5	3	5	3	3	31
38	4	3	5	4	3	4	4	4	31
39	5	4	4	4	4	4	5	5	35
40	4	4	4	5	4	4	4	4	33
41	4	4	5	4	4	4	3	3	31
42	3	4	4	4	4	4	4	5	32
43	4	4	4	5	4	4	5	4	34
44	4	4	4	5	4	4	5	4	34
45	4	4	5	3	5	4	4	2	31
46	4	4	4	2	5	4	2	4	29
47	5	5	4	4	4	4	4	3	33
48	4	4	5	5	4	3	4	1	30
49	4	5	4	5	4	4	3	4	33
50	5	4	4	4	4	4	4	3	32
51	4	4	5	4	4	4	5	3	33
52	4	5	4	1	4	4	5	4	31
53	4	5	4	4	4	4	4	3	32
54	5	4	5	3	4	4	3	5	33
55	5	4	4	5	4	4	4	3	33
56	5	5	5	4	5	4	5	5	38
57	5	4	4	5	5	4	5	4	36
58	4	5	4	5	4	4	4	4	34
59	4	4	3	4	4	4	1	3	27
60	3	5	4	5	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	5	3	32
62	5	4	3	3	5	4	5	4	33
63	5	5	4	4	4	4	4	3	33
64	4	5	3	5	4	4	3	4	32
65	4	4	4	4	5	4	4	3	32

66	5	4	4	5	4	4	4	4	34
67	4	4	4	5	4	5	3	5	34
68	5	4	5	4	3	5	5	1	32
69	4	4	4	5	4	4	5	4	34
70	3	3	4	4	3	4	4	3	28
71	4	4	4	2	4	4	1	4	27
72	4	4	5	4	4	4	2	3	30
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	4	4	3	4	5	3	3	3	29
75	4	5	3	5	4	4	4	4	33
76	5	5	4	5	4	5	3	5	36
77	4	5	4	4	5	5	5	3	35
78	5	5	3	4	5	4	4	3	33
79	4	5	4	1	4	5	1	4	28
80	4	4	4	4	4	5	4	1	30
81	5	4	3	5	5	4	5	4	35
82	4	5	4	4	5	5	4	3	34
83	3	5	4	5	4	4	2	1	28
84	4	5	3	4	4	4	3	4	31
85	4	4	4	5	4	5	4	3	33
86	5	3	3	4	4	5	2	2	28
87	5	4	4	4	4	4	4	3	32
88	4	4	4	3	4	4	5	4	32
89	5	5	4	4	4	5	3	3	33
90	3	5	3	1	4	5	1	4	26
91	5	4	3	5	5	4	2	5	33

Hasil Karakteristik Jawaban Responden

Harga layanan yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantinsangat terjangkau. (X1.1)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.2	2.2	2.2
	S	54	59.3	59.3	61.5
	SS	35	38.5	38.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan oleh Iyan Rias Pengantin sesuaidengan anggaran yang saya miliki. (X1.2)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	2	2.2	2.2	4.4
	S	55	60.4	60.4	64.8
	SS	32	35.2	35.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga layanan Iyan Rias Pengantin lebih kompetitifdibandingkan dengan penyedia layanan sejenis lainnya (X1.3)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	1	1.1	1.1	3.3
	S	58	63.7	63.7	67.0
	SS	30	33.0	33.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan Iyan Rias Pengantin sesuai dengankemampuan finansial saya. (X1.4)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.1	1.1	1.1
	S	50	54.9	54.9	56.0
	SS	29	44.0	44.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Manfaat yang saya rasakan dari layanan Iyan RiasPengantin sangat sepadan dengan harga yang saya bayar. (X1.5)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.9	9.9	9.9
	KS	16	17.6	17.6	27.5
	S	41	45.1	45.1	72.5
	SS	25	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang sayaperoleh dari layanan Iyan Rias Pengantin. (X1.6)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	1	1.1	1.1	2.2
	S	47	51.6	51.6	53.8
	SS	42	46.2	46.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Penampilan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh Iyan Rias Pengantin sangat memuaskan (X2.1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	52	57.1	57.1	57.1
	SS	39	42.9	42.9	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Peralatan dan dekorasi yang digunakan oleh Iyan Rias Pengantin terlihat modern dan terawat (X2.2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	56	61.5	61.5	64.8
	SS	32	35.2	35.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Staf Iyan Rias Pengantin sangat baik dalam memahami kebutuhan dan keinginan saya (X2.3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.4	4.4	4.4
	S	58	63.7	63.7	68.1
	SS	29	31.9	31.9	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Staf Iyan Rias Pengantin memberikan perhatian dan layanan yang sangat personal (X2.4)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	10	11.0	11.0	17.6
	KS	18	19.8	19.8	37.4
	S	33	36.3	36.3	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Saya sangat mungkin akan menggunakan kembalilayanan Iyan Rias Pengantin di masa depan (Y.1)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	14.3	14.3	14.3
	S	60	65.9	65.9	80.2
	SS	18	19.8	19.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasikan Iyan RiasPengantin kepada teman atau keluarga saya (Y.2)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.4	4.4	4.4
	S	56	61.5	61.5	65.9
	SS	31	34.1	34.1	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Saya merasa layanan yang diberikan oleh IyanRias Pengantin sesuai dengan harga yang saya bayar (Y.3)					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	24	26.4	26.4	26.4
	S	51	56.0	56.0	82.4
	SS	16	17.6	17.6	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Layanan Iyan Rias Pengantin memberikan nilai tambah yang besar bagi acara saya (Y.4)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	5	5.5	5.5	9.9
	KS	8	8.8	8.8	18.7
	S	45	49.5	49.5	68.1
	SS	29	31.9	31.9	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Produk yang ditawarkan (dekorasi, kostum, dll.) sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya (Y.5)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	13.2	13.2	13.2
	S	59	64.8	64.8	78.0
	SS	20	22.0	22.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Kualitas produk yang disediakan oleh Iyan Rias Pengantin sangat memuaskan (Y.6)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	64	70.3	70.3	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Staf Iyan Rias Pengantin sangat ramah dan profesional (Y.7)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	9	9.9	9.9	14.3
	KS	20	22.0	22.0	36.3
	S	36	39.6	39.6	75.8
	SS	22	24.2	24.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Staf Iyan Rias Pengantin sangat baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan saya (Y.8)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.5	5.5	5.5
	TS	10	11.0	11.0	16.5
	KS	29	31.9	31.9	48.4
	S	36	39.6	39.6	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI SPSS

1. Hasil Uji Validitas

		Variabel Harga (X1)						
		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.121	-.143	.035	.098	-.092	.312**
	Sig. (2-tailed)		.252	.175	.744	.357	.383	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.121	1	-.064	.064	.089	.032	.431**
	Sig. (2-tailed)	.252		.545	.546	.401	.761	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	-.143	-.064	1	.118	.131	-.042	.351**
	Sig. (2-tailed)	.175	.545		.267	.216	.691	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.035	.064	.118	1	.136	.058	.446**
	Sig. (2-tailed)	.744	.546	.267		.198	.586	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	.098	.089	.131	.136	1	.205	.720**
	Sig. (2-tailed)	.357	.401	.216	.198		.051	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	-.092	.032	-.042	.058	.205	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.383	.761	.691	.586	.051		<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
Total_X1	Pearson Correlation	.312*	.431*	.351*	.446*	.720*	.440*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	91	91	91	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.149	.012	.089	.425**
	Sig. (2-tailed)		.158	.911	.399	<.001
	N	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.149	1	.155	.056	.469**
	Sig. (2-tailed)	.158		.141	.595	<.001
	N	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.012	.155	1	.049	.423**
	Sig. (2-tailed)	.911	.141		.645	<.001
	N	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	.089	.056	.049	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.399	.595	.645		<.001
	N	91	91	91	91	91
Total_X2	Pearson Correlation	.425**	.469**	.423**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	91	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)										
Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.052	-.074	.207*	.244*	.032	.132	-.020	.435*
	Sig. (2-tailed)		.628	.488	.049	.020	.760	.211	.849	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.2	Pearson Correlation	-.052	1	-.114	.159	.031	-.144	.233*		.191
	Sig. (2-tailed)	.628		.025	.283	.132	.767	.173	.026	.070
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.3	Pearson Correlation	-.074	-.114	1	-.018	-.094	-.039	.117	-.093	.186
	Sig. (2-tailed)	.488	.025		.866	.375	.713	.269	.380	.077
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.4	Pearson Correlation	.207*	.159	-.018	1	-.039	.189	-.145		.445*
	Sig. (2-tailed)	.049	.283	.866		.226	.714	.073	.170	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.5	Pearson Correlation	.244*	.031	-.094	-.128	1	-.070	.008	.233*	.365*
	Sig. (2-tailed)	.020	.132	.375	.226		.509	.940	.026	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.6	Pearson Correlation	.032	-.144	-.039	-.039	-.070	1	-.053	-.083	.124
	Sig. (2-tailed)	.760	.211	.713	.714	.509		.621	.437	.243
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Y.7	Pearson Correlation	.132	-.144	.117	.189	.008	-.053	1	.007	.581*
	Sig. (2-tailed)	.211	.173	.269	.073	.940	.621		.948	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.8	Pearson Correlation	-.020	.233*	-.093	-.145	.233*	-.083	.007	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	.849	.026	.380	.170	.026	.437	.948		<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total_Y	Pearson Correlation	.435**	.191	.186	.445*	.365**	.124	.581**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.070	.077	<.001	<.001	.243	<.001	<.001	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2. Hasil Uji Reliabilitas

X 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.275	6

X 2

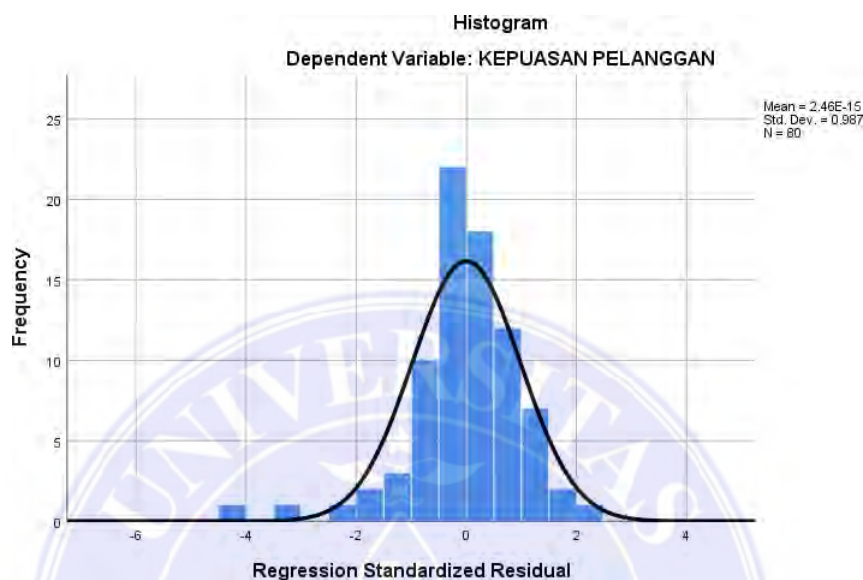
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.210	4

Y

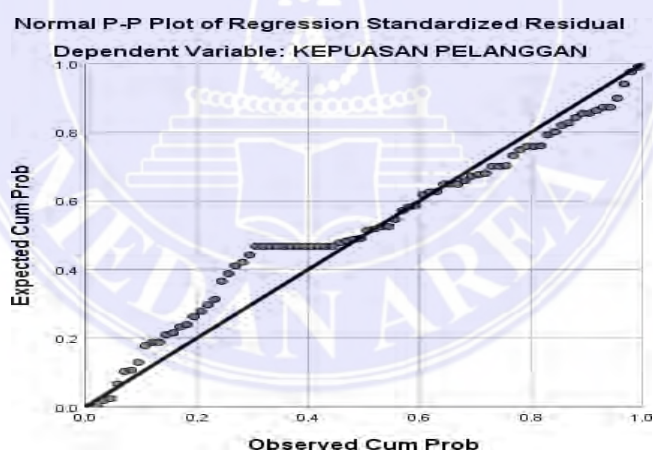
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.079	8

3. Hasil Uji Normalitas

A. Grafik Normalitas Dengan Histogram



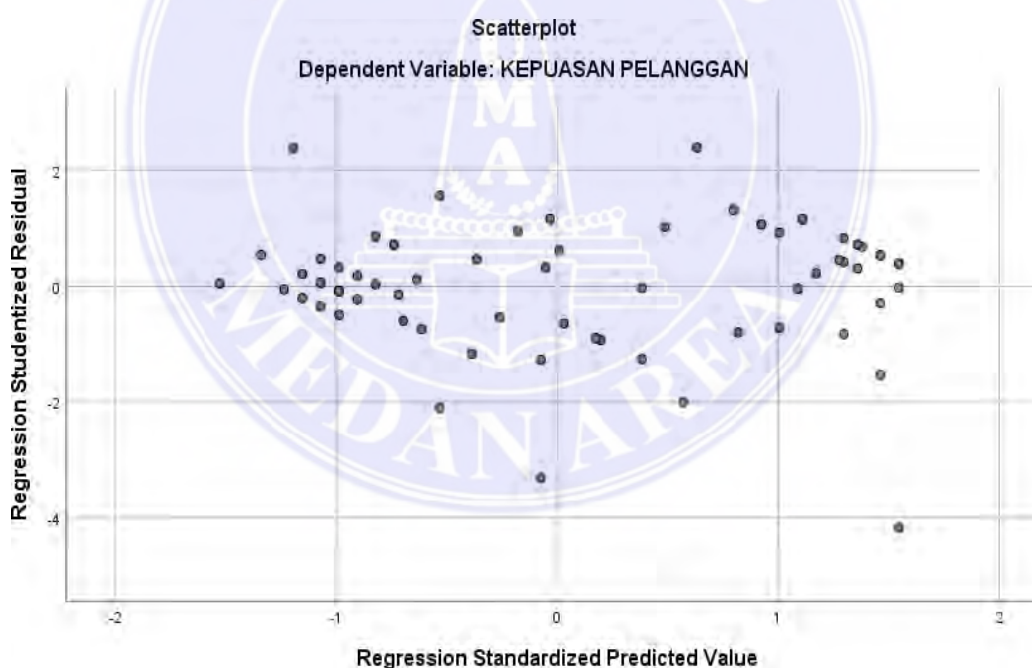
B. grafik normalitas dengan probability pot



4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.773	3.143			
	Harga (X1)	0.356	0.139	0.387	0.600	1.666
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.801	0.110	0.294	0.503	1.989
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

5. Hasil Uji Heterokedastisitas



6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.773	3.143		1.519	0.133
	Harga(X1)	0.356	0.139	0.235	2.556	0.013
	Kualitas Pelayanan(X2)	0.801	0.110	0.672	7.304	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.773	3.143		1.519	0.133
	Harga(X1)	0.356	0.139	0.235	2.556	0.013
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.801	0.110	0.672	7.304	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.953	2	725.476	119.176	.000 ^b
	Residual	468.735	77	6.087		
	Total	1919.688	79			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

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

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.869 ^a	0.756	0.749	2.46728

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1),

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1511/ FEB / 01.1/ V /2024 14 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Wedding Organizer Iyan Rias Pengantin

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Syafira Melati Suci
NPM : 178320228
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer (studi Kasus di Iyan Rias Pengantin)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6 : Surat Selesai Penelitian

WEDDING ORGANIZER IYAN RIAS PENGANTIN
KECAMATAN SUNGGAL
DESA SEI SEMAYANG
Alamat : Jl. Medan-Binjai km 13,8 Diski (Iyan Salon)
Email : lyanriaspengantin@gmail.com

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Setia Wati
Jabatan : Pemilik Usaha Wedding Organizer Iyan Rias Pengantin

Dengan ini menerangkan bahwa, mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Syafira Melati Suci
NIM : 178320228
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melakukan Riset pada Wedding Organizer Iyan Rias Pengantin terhitung sejak 15 Januari 2024 sampai dengan 20 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan hasil riset ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan dinyatakan bahwa riset telah selesai dilaksanakan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Juni 2024

WEDDING ORGANIZER IYAN RIAS PENGANTIN
'IYAN RIAS'
Jl. Medan-Binjai km 13,8 Diski
Desa Sei Semayang Telp. 061-66621

Setia Wati
Pemilik Usaha