

**PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER LISKA NGANJUK**

***THE ROLE OF SERVICE QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON
CUSTOMER SATISFACTION WEDDING ORGANIZER LISKA NGANJUK***

Handik Dwi Santoso¹, Sri Aliami^{2*}, Susi Damayanti³

^{1,2*,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kota Kediri, Indonesia

¹handiksantos@gmail.com, ^{2*}srialiami@unpkediri.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini yaitu persaingan penyelenggara pernikahan yang semakin banyak maka perusahaan jasa Backdrop Liska Nganjuk dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi di bandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan oleh karena itu konsumen saat ini sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk, harga terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsiklasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini yaitu (1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Backdrop Liska Nganjuk.

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

Abstract

The background of this research is that competition for wedding organizers is increasing, so the Liska Nganjuk Backdrop service company can win the competition by consistently delivering higher quality services compared to competitors and higher than customer expectations. Therefore, consumers are now starting to become smarter. and selective in choosing the products and services they will use. This research aims to test and determine the significance of service quality on consumer satisfaction of Wedding Organizer Liska Nganjuk, price on consumer satisfaction of Wedding Organizer Liska Nganjuk and promotion on consumer satisfaction of Wedding Organizer Liska Nganjuk. The research was carried out using a quantitative approach with a sample of 40 respondents, data was collected through distributing questionnaires and analyzed using the classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and f test with SPSS 27 software. The results of this research are (1) service quality has significant influence on consumer satisfaction. (2) price has a significant influence on consumer satisfaction. (3) promotions have a significant influence on consumer satisfaction. (4) service quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on Backdrop Liska Nganjuk consumer satisfaction.

Keywords: *Quality, Price, Promotion and Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis berkembang pesat, seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif terhadap produk dan layanan yang digunakan. Hal ini menuntut perusahaan lebih peka terhadap persaingan dengan menciptakan cara-cara baru untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya.

Agar suatu perusahaan dapat bersaing, perusahaan harus memuaskan konsumen dengan memberi kualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan pelayanan lebih baik

dibanding pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menawarkan jasa yang berbeda atau lebih spesifik bahkan memiliki ciri khas yang unik untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan pandangan Phillip dan Keller (2016), kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai emosi positif atau negatif yang dialami individu setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi terhadap performa produk dan realisasi aktual dari performa tersebut. Ketidakpuasan atau kepuasan yang dirasakan konsumen timbul sebagai konsekuensi dari evaluasi perbandingan ini.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang mereka terima. Perusahaan harus memastikan mutu layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyesuaikan harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryoko (2020) dalam karya berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)”. Penelitian ini menunjukkan, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kompetisi dalam bisnis dekorasi semakin sengit serta kemajuan teknologi yang pesat, konsumen kini memiliki lebih banyak kebebasan dalam menentukan pilihan dan preferensi mereka, khususnya dalam hal perbandingan harga. Kualitas pelayanan tidak cukup menjamin kepuasan pelanggan; kepuasan tercapai ketika harga sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan perlu menetapkan harga produk dengan cermat dan akurat agar menarik minat konsumen, mendorong pembelian, dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, harga yang ditawarkan menjadi faktor yang dijadikan patokan bagi seluruh konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Riansyah (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Rudita *Wedding Organizer* Indramayu” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan harga perusahaan perlu melakukan promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa yang dijual. Hal ini perlu dilakukan untuk terus meningkatkan rating setiap perusahaan. Dengan promosi terus setiap hari maka rating perusahaan juga akan meningkat, hal ini sangat membantu untuk konsumen jauh lebih tertarik. Menurut Firmansyah (2019) Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada target pasar. Berdasarkan penelitian Rizkiana (2023), yang membahas "dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen", ditemukan bahwa faktor-faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penyelenggara pernikahan adalah layanan khusus yang mengelola dan menyelenggarakan acara sesuai permintaan konsumen, memastikan setiap detail dipersiapkan dengan cermat dan sesuai keinginan klien. Telah banyak bermunculan penyedia jasa wedding host salah satunya wedding host Liska Nganjuk. Liska merupakan perusahaan manajemen pernikahan yang didirikan tanggal 20 Oktober 2015 dan saat itu telah menunjukkan dedikasi tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Sebagai perusahaan jasa wedding organizer yang berpengalaman di Nganjuk, Liska Nganjuk tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan yang efisien dan profesional tetapi juga berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik dan melebihi harapan pelanggan. Dengan upaya ini, Liska Nganjuk berharap dapat memberikan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan dan berkualitas tinggi, yang tentunya akan menjadikannya unggul di antara para kompetitor dalam industri yang semakin kompetitif ini.

Saat ini, Liska Nganjuk mengalami penurunan jumlah pekerjaan, seperti yang disampaikan oleh pemilik Liska Nganjuk. Berbagai keluhan dari pelanggan telah diajukan terkait dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Kondisi ini diperburuk oleh banyaknya Wedding Organizer (W.O) pendatang baru yang merusak harga pasaran, sehingga kompetisi semakin ketat. Selain itu, dalam hal promosi, Liska Nganjuk belum memaksimalkan usaha untuk mempromosikan bisnis Wedding Organizernya. Akibatnya, belum banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan layanan yang ditawarkan, dimana semakin menambah tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin sengit. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik kembali minat pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar. berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui peran kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Liska Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Teknik pada penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif karena mengintegrasikan teknik statistik yang kompleks untuk menyaring dan menginterpretasikan data secara menyeluruh. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan belum pernah membeli produk di *Wedding Organizer* Liska Nganjuk. Sampel penelitian ditentukan menggunakan total sampling dengan jumlah 40 responden. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan). Penelitian ini dimulai dengan mengurus perizinan, kemudian data diperoleh dengan cara pengisian kuesioner, wawancara, observasi dan hasil pengukuran di dokumentasikan. Data selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data hasil kuesioner melalui *IBM SPSS Statistic* dengan analisis *uji parsial* (Uji T) dan *uji simultan* (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Liska Wedding Organizer. Berdasarkan penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin laki laki (63%) dengan mayoritas rentan usia 21-31 tahun (75%).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial) Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.776	.464		1.674	.102
	KualitasPelayanan	.877	.058	.927	15.185	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil Uji T, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini, Wedding Organizer Liska Ngajuk sebuah usaha jasa yang menawarkan pelayanan jasa untuk mempermudah konsumen dalam melaksanakan acara penting seperti pernikahan, pertunangan dan acara besar lain yang memerlukan dekorasi, sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang mempengaruhi citra usaha. Untuk itu, untuk meningkatkan citra sekaligus meningkatkan daya tarik pengguna jasa agar tidak kalah saing dengan pesaing lain. Wedding Organizer Liska Ngajuk perlu meningkatkan kualitas pelayan dengan meningkatkan kecepatan dan ketanggapan, memberikan solusi apabila terjadi kendala pada saat berlangsungnya acara, menerima kritik dan saran dan menyediakan layanan complain serta menambah koleksi dekorasi yang dapat digunakan

ataupun berinovasi agar terdapat sebuah cirri khas yang hanya dimiliki oleh Wedding Organizer Liska Nganjuk.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial) Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.787	.657		1.197	.239
	Harga	.872	.082	.865	10.608	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil penelitian, harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen berfungsi sebagai titik kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Sebagai faktor krusial dalam operasional usaha, harga harus ditetapkan agar tidak terlalu mahal bagi pengguna jasa, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan, maupun terlalu murah bagi penyedia jasa, yang dapat menyebabkan kerugian finansial. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh Wedding Organizer Liska Nganjuk harus mencerminkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain mempertimbangkan kualitas jasa, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku. Dengan kata lain, Wedding Organizer Liska Nganjuk perlu menetapkan harga yang tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga kompetitif dan sejalan dengan harga pasar, guna memastikan kepuasan konsumen sekaligus keberlangsungan usaha.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial) Variabel X3 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.566	.608		.931	.358
	Promosi	.911	.077	.887	11.841	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil Uji T, promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi, sebagai suatu usaha untuk menarik minat pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Saat ini, promosi digital menjadi metode populer, dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, yang dinilai lebih efisien dan efektif dalam menjangkau konsumen di berbagai lokasi dan waktu. Dalam konteks ini, Wedding Organizer Liska Nganjuk diharapkan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal, dengan menciptakan konten dalam bentuk video, foto, maupun cerita yang dibagikan di platform tersebut untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik penggunaan jasa mereka di mata publik, sehingga menarik banyak perhatian dan kepuasan dari konsumen potensial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.483	3	87.828	94.052	.000 ^b
	Residual	33.617	36	.934		
	Total	297.100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasPelayanan

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana nilai

signifikansi $0.000 < 0,05$ yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat minat pengguna jasa. Untuk memastikan eksistensi dan keberlangsungan perkembangan Wedding Organize Liska Nganjuk, sangat penting untuk memperhatikan dan secara aktif meningkatkan beberapa aspek kunci, terutama kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Peningkatan ketiga aspek ini akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan secara langsung mempengaruhi daya tarik serta preferensi pengguna jasa, yang merupakan faktor esensial dalam mempertahankan dan mengembangkan posisi pasar organisasi tersebut.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk, harga, dan periklanan meningkatkan kepuasan konsumen pada Backdrop Liska Nganjuk. Yang berarti ketiga variabel tersebut, yakni kualitas, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Backdrop Liska Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Phillip, Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Marketing Edisi 15*. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Haryoko, Ugeng Budi, Delimah, Pasaribu Veta Lidya, & Ardiyansyah, Ardiyansyah. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*. *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Riansyah, Ananda Adi. (2023). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Rudita Wedding Organizer Indramayu*.
- Rizkiana, Citra, Bekti, Sinta Mayasari, Suryawardana, Edy, & Indriyanti, Irma Satya. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa Wedding Organizer*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>