

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER*
KIYAMURA DI KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Oleh :
RIRIN INE FLAZARIA
2021110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Jasa Wedding Organizer Kiyamura Di Kota
Prabumulih

Disusun Oleh:

Nama : Ririn Ine Flazaria

NIM : 2021110012

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih

Nama Pembimbing	Menyetujui Tanggal	Tanda Tangan
1. Yudi Tusri, S.E.,M.Si Pembimbing I	22/2025 07	
2. Sebri Hesinto, S.E.,M.Si Pembimbing II	22/2025 07	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas prabumulih



AMANDIN, S.Pt.,M.M
NIDN. 0207088802

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

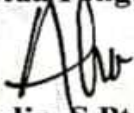
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Jasa Wedding Organizer Kiyamura Di Kota
Prabumulih

Disusun Oleh:

Nama : Ririn Ine Flazaria
NIM : 2021110012
Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih

Menyetujui,
Ketua Penguji


Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 0207088802

Anggota Penguji I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN. 0214087201

Anggota Penguji II



Resi Marina, S.E., M.Si
NIDN. 0226067702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas prabumulih




Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 0207088802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ditemukan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Prabumulih, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ririn Ine F

RIRIN INE F

2021110012

MOTO

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya“

“ Jangan sesekali-kali merendahkan dirimu. Jika kamu merasa hina, maka jangan biarkan orang lain menghinaimu, Allah telah memuliakanmu dengan islam, maka berjalanlah dengan keyakinan dan harga diri”

(Umar bin Khatab)

“Terlambat bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk meyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda PERCAYA PROSES itu yang paling penting karena Allah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar satria)

“Perang telah usai, aku bisa pulang kubaringkan panah dan berteriak
MENANG”

(Nadin Amizah)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dan merasakan sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Ciano dan Ibu Lika anis pitri Terima kasih untuk segala cinta, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang tak pernah lelah kalian, langkah ini tidak akan pernah sampai sejauh ini. Terimakasih selalu memastikan anak perempuannya terkecukupan dalam hal apapun.
2. Bapak Yudi Tusri, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I Terima kasih telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Sebri Hesinto, S.E.,M.Si selaku Pembimbing II Terima kasih telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Amandin, S.Pt.,M.M selaku ketua program studi manajemen dan Bapak Aljabar, S.IP.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian ini.
5. Umi dan abi ku tercinta yang tak henti mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada anaknya tersayang
6. Oom Darwin dan bibik Efli ku yang selalu memberikan bimbingan yang terbaik serta dukungan untuk tetap semangat dan tidak menyerah kepada keponakannya
7. Partner Favorite dan support ku Akbar yang telah kebersamai dan memberi dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik ku Putri Dhelia yang telah kebersamai ku dalam menyelesaikan skripsi ini dengan saling support yang tak henti terimakasih untuk tawa dan semangat yang diberikan.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
10. Bapak/Ibu Dosen Penguji

11. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Terutama Kelas Manajemen B dan Almamater ku
12. Dan yang terakhir untuk diri ku sendiri Ririn Ine Flazaria terimakasih telah kuat dan berjuang dari awal sampai saat ini tidak ada usaha tanpa diri sendiri terima kasih sudah bertahan dan membuktikan kalau kamu bisa, terimakasih untuk setiap semangat yang tak pernah lelah untuk berjuang hingga saat ini, sekali lagi terimakasih diriku sendiri *proud of yourself*.



**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER*
KIYAMURA DI KOTA PRABUMULIH**

Oleh :

Ririn Ine Flazaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas prabumulih

Email: ririnine2103@gmail.com

ABSTRAK

Ririn Ine Flazaria (2025), “analisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* kiyamura di kota prabumulih” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* kiyamura di kota prabumulih. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatan deskriptif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26, hasil pengujian statistik di peroleh bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $(4,570 > 2,017)$ dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,000 < 0,05)$. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsume pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk pengaruh Harga adalah sebesar $(2,735 > 2,017)$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,00 < 0,05)$. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* kiyamura di kota prabumulih. Pada hasil uji korelasi determinasi (R^2) Hal ini dibuktikan dari *adjusted R Square* sebesar 0,600. menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,8% dan 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Emosional konsumen dan Kualitas produk. Sehingga besar kemungkinan untuk peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER*
KIYAMURA DI KOTA PRABUMULIH**

Oleh :

Ririn Ine Flazaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas prabumulih

Email: ririnine2103@gmail.com

ABSTRACT

Ririn Ine Flazaria (2025), *“Analysis of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Kiyamura Wedding Organizer Services in Prabumulih City”* This study aims to determine how service quality and price affect customer satisfaction with the services of Kiyamura Wedding Organizer in Prabumulih City. The method used in this research is a quantitative approach with a descriptive design and utilizes questionnaires. The analytical technique used is multiple linear regression analysis processed using SPSS version 26. The statistical test results show that the service quality variable partially influences customer satisfaction with the Kiyamura Wedding Organizer services in Prabumulih City. This is proven by the hypothesis test results where the $t\text{-count} > t\text{-table}$ for the effect of service quality on customer satisfaction, which is $(4.570 > 2.017)$, with a significance level lower than 0.05, namely $(0.000 < 0.05)$. Price also partially affects customer satisfaction with the Kiyamura Wedding Organizer services in Prabumulih City. This is proven by the hypothesis test results where the $t\text{-count} > t\text{-table}$ for the effect of price is $(2.735 > 2.017)$, with a significance level lower than 0.05, namely $(0.00 < 0.05)$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence on customer satisfaction with the Kiyamura Wedding Organizer services in Prabumulih City. The results of the coefficient of determination (R^2) test show that the adjusted R Square is 0.600. This indicates that service quality and price influence customer satisfaction by 62.2%, while the remaining 37.8% is influenced by other variables such as customer emotions and product quality. Therefore, these factors are recommended for consideration in future research.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas layanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik segi penyusunan maupun dari segi disiplin ilmu. Hal ini disebabkan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah di masa mendatang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Semoga rahmat dan hidayah-Nya senantiasa terlimpah kepada kita semua Aamiin.

Prabumulih, 03 Mei 2025

Penulis,

**Ririn Ine Flazaria
NIM. 2021110012**

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori	9

2.1.1 Kualitas Layanan	9
2.1.1.1 Indikator Kualitas layanan	12
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan	12
2.1.1.3 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen	13
2.1.2 Harga	13
2.1.2.1 Indikator harga.....	15
2.1.2.2 Macam-macam strategi penetapan harga	15
2.1.2.3 Faktor-faktor harga	16
2.1.2.4 Hubungan harga dengan kualitas layanan	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.1 Indikator kepuasan konsumen	19
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	20
2.1.3.3 Aspek-aspek kepuasan konsumen	21
2.1.3.4 Hubungan kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode dan Desain Penelitian	25
3.1.1 Metode Penelitian	25
3.1.2 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	26
3.2.1 Lokasi penelitian	26

3.2.2 Waktu penelitian	27
3.3 Populasi dan sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber data	28
3.4.1 Jenis data	28
3.4.2 Sumber data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.5.1 Konseptual variabel dan definisi operasional variabel	29
3.5.2 Operasional variabel penelitian	30
3.6. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data.....	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1 Uji Instrument Penelitian	34
3.7.1.1 Uji Validitas	34
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.1. Uji Normalitas	35
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.3. Uji Multikolinearitas	35
3.9. Uji Regresi Linier Berganda	36
3.10. Pengujian Hipotesis.....	36
3.10.1. Uji Parsial (Uji T).....	36
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	37
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah <i>Wedding Organizer</i> Kiyamura	39
4.1.2 Visi Dan Misi	41
4.1.3 Identifikasi Responden	42
4.1.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2 Analisis Responden Terhadap Kuesioner	47
4.2.1 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan (X1)	48
4.2.2 Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)	49
4.2.3 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reabilitas	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	54
4.4.2 Uji Multikolinieritas	55
4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	56
4.5 Uji Regresi Linier Berganda	57
4.6 Uji Hipotesis	58

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	58
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	59
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi R^2	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Data pesaing <i>wedding organizer</i> kiyamura	2
Tabel 1.2 Konsumen 2024	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional variabel penelitian	31
Tabel 3.2 Pengukuran skala likert	33
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	44
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan (X1)	48
Tabel 4.6 Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.10 Tabel Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji F	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R).....	60

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	74
Lampiran 3 Gambar Kantor Kiyamura	80
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	85
Lampiran 6 Tabel R	86
Lampiran 7 Tabel T	87
Lampiran 8 Tabel F	89
Lampiran 9 Output SPSS	91
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi	98
Lampiran 11 Riwayat Hidup	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri jasa, kualitas layanan dan harga menjadi dua faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen. *Wedding organizer* merupakan salah satu bentuk layanan yang sangat mengandalkan kualitas layanan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kiyamura. menurut Kotler dan Keller dalam Istanti, E., Negoro, R, M & Noviandari. I (2020), “kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan melibatkan evaluasi konsumen terhadap aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan”. Kualitas layanan dapat dilihat sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap layanan yang diterima.

Berdirinya Kiyamura *wedding organizer* pada 9 Februari 2020 selain itu Kiyamura bergerak pada bidang jasa sebuah layanan perencanaan dan penyelenggaraan pernikahan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman istimewa bagi pasangan pengantin. *Wedding organizer* ini dikenal dengan pendekatan yang profesional, kreatif, dan personal, memastikan setiap detail pernikahan sesuai dengan visi dan keinginan klien

Kiyamura adalah salah satu penyedia jasa *wedding organizer* (WO) di Kota Prabumulih yang dikenal karena layanan profesionalnya dalam membantu calon pengantin mengatur seluruh rangkaian acara pernikahan. Latar belakang

berdirinya Kiyamura berfokus pada kebutuhan masyarakat setempat akan jasa *wedding organizer* yang dapat memberikan pengalaman pernikahan yang terorganisir, estetik, dan sesuai dengan anggaran serta keinginan klien.

Namun, untuk itu *wedding organizer* Kiyamura memiliki permasalahan masih kurangnya *profesionalisme* tim, sering kali tim *wedding organizer* tidak cukup terampil atau kurang tanggap terhadap kebutuhan klien, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Untuk permasalahan pada harga kurangnya transparansi biaya seperti tidak memberikan rincian biaya yang jelas, sehingga muncul biaya tambahan yang tidak disepakati sebelumnya contohnya biaya transportasi ketika di luar kota prabumulih yang tidak di cantumkan dalam perincian biaya paket *wedding* yang di berikan. Fenomena yang dihadapi saat ini meningkatnya ketergantungan pada *wedding organizer* terutama di daerah dengan akses terbatas, munculnya persaingan ketat dalam industry lokal dari penyedia jasa lain termasuk yang berasal dari kota. Sebagai salah satu penyedia jasa *wedding organizer* di Kota Prabumulih, menghadapi persaingan ketat di tengah meningkatnya permintaan untuk layanan acara pernikahan yang berkualitas dan terjangkau. Konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif tetapi juga layanan yang memenuhi harapan mereka.

Tabel 1.1 Data Pesaing *Wedding Organizer* Di Kota Prabumulih

NO	NAMA ORGANIZER	HARGA TERENDAH	HARGA TERTINGGI
1	Kiyamura	: 3.000.000	: 12.500.000
2	Wo Anggista	: 4.500.000	: 14.000.000
3	Cadudasa	: 5.000.000	: 15.000.000
4	KadhitaBiru	: 7.000.000	: 18.000.000
5	Sima Wo	: 9.000.000	: 20.000.000

Sumber : Data Primer yang di olah peneliti tahun 2024

Dari Tabel 1.1 data pesaing *wedding organizer* Di Kota Prabumulih Bahwa Terlihat jelas perbandingan harga setiap WO yang ada di Kota Prabumulih mulai dari yang terendah sampai tertinggi. Menurut Tjiptono dalam Rufliansyah, R., & Seno, A. H. D. (2020), “menyatakan bahwa harga adalah nilai moneter yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa”. Harga juga bisa diartikan sebagai jumlah kompensasi yang diberikan oleh konsumen untuk menikmati manfaat dari produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan instrumen yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk menarik minat konsumen serta menciptakan daya saing.

Wedding organizer Kiyamura di Kota Prabumulih adalah salah satu penyedia jasa yang bergerak untuk mengatur berjalanya acara pernikahan, menawarkan berbagai layanan mulai dari perencanaan, dekorasi, hingga pelaksanaan acara. Dalam lingkungan kompetitif ini, mempertahankan kualitas layanan. Kepuasan konsumen menjadi kunci untuk keberhasilan sebuah bisnis jasa,

termasuk *wedding organizer*. Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, sementara konsumen yang tidak puas dapat beralih ke penyedia layanan lain dan memberikan umpan balik negatif. Oleh karena itu, *wedding organizer* Kiyamura perlu memahami bagaimana kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen”. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

Tabel 1.2 Data Kiyamura *Wedding Organizer*

Bulan	Jumlah Konsumen 2024
Oktober	15 Konsumen
November	15 Konsumen
Desember	15 Konsumen
Jumlah	45 Konsumen

Sumber : Data Primer yang di olah peneliti tahun 2024

Tabel di atas merupakan konsumen 3 bulan terakhir pada jasa wedding organizer kiyamura di Kota Prabumulih dengan jumlah 45 konsumen.

Kiyamura juga akan memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen dengan tetap menggunakan pakaian rapi dan sopan, menggunakan *name card* pada saat acara berlangsung sampai dengan akhir acara. Sehingga akan membuat konsumen merasa bahwa tim sangat professional dalam bertanggung jawab atas tugas mereka sebagai *wedding organizer* .

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kiyamura *wedding organizer*. dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi penetapan harga yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih?
3. Bagaimana mana pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa aspek, antara lain

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam industri jasa.

2. Praktis

- a. Bagi Kiyamura *wedding organizer*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan strategi harga yang lebih efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran untuk permudah dalam membentuk variabel dan hipotesis penelitian sebagai jawaban dugaan sementara atas masalah yang akan di teliti

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dokumentasi dan metode analisis data untuk mempermudah dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian

a. Hasil penelitian

b. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ladiku, A. T. (2021), “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan”. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Windi Ariesti Anggraeni dalam Shima, P. (2024), “manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan”. dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah

dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsep kualitas layanan mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks jasa wedding organizer, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti ketanggapan, empati, keandalan, jaminan, dan aspek fisik lainnya yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), “kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:77), “kualitas layanan memiliki fokus kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Secara garis besar kualitas layanan adalah kemampuan sebuah layanan melalui fitur dan karakteristiknya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Zaid (2021:108), “kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk”. Pendapat Pertiwi (2021:68), “kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia.” Menurut Sampara dalam Rachman (2021:68), “kualitas layanan adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar layanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik.” Menurut Anggoman (2020:65), “kualitas layanan merupakan

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Selain itu, kualitas layanan juga memiliki dampak terhadap pilihan konsumen untuk menentukan jasa yang akan mereka gunakan. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan memberikan sebuah kepuasan, konsumen akan memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Namun, sebaliknya apabila kualitas jasa yang ditawarkan oleh konsumen tidak baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan menjadi sebuah penentu bagaimana sebuah perusahaan jasa dapat menjaga eksistensinya. Perusahaan harus memberikan kinerja layanan dengan kualitas yang baik agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen yang merupakan interpretasi dari sebuah kualitas layanan, yang akan menjadi faktor penentu tinggi atau rendahnya minat beli konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. hal ini yang mendasari diangkatnya tema pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 indikator yaitu:

1. **Keandalan:** yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. **Daya tanggap/kesigapan:** yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. **Jaminan:** yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. **Empathy:** yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. **Bukti Fisik:** adalah yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas layanan

Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan.
2. *Functional quality*, yaitu berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
3. *Image*, yaitu reputasi dari produsen yang menyediakan jasa

2.1.1.2 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016), Dalam bukunya *marketing management*, “mereka menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen”. Kualitas layanan yang konsisten dan unggul akan menghasilkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan.

2.1.2 Harga

Istilah Kata "harga" berasal dari bahasa Arab "*thaman*" yang berarti nilai atau harga suatu barang. Dalam bahasa Inggris, istilah "*price*" berasal dari bahasa Latin "*pretium*," yang juga berarti nilai. Dalam masyarakat awal, pertukaran barang dilakukan melalui sistem barter, di mana barang ditukar langsung tanpa adanya uang. Seiring waktu, untuk mempermudah transaksi, orang mulai menggunakan barang tertentu sebagai alat tukar, yang kemudian berfungsi sebagai "harga" untuk barang lainnya. Dengan munculnya uang sebagai alat tukar, konsep harga mulai berkembang. Uang memberikan ukuran standar untuk nilai barang, memungkinkan orang untuk lebih mudah membandingkan dan menetapkan harga.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk /jasa yang sama. Didalam keputusan pembelian , pengetahuan konsumen mengenai harga sebuah produk membentuk persepsi tentang produk tertentu. Harga merupakan nilai moneter yang

bersedia diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu

Menurut Kotler (2019:42), “harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk”. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218), “menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), “Mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Zulkarnaen dalam Satdiah, A.,dkk (2023), “harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual”. “Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021).” “Penggunaan istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang (Magdalena, 2022)”.

2.1.2.1 Indikator Harga

Disisi lain terdapat 4 indikator harga menurut Indrasari dalam Kotler (2019:42) sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan harga :** Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk:** Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. **Daya saing harga :** Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata 11 dari pada pesaing.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat :** konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

2.1.2.2 Macam-macam strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga menurut (Napitupulu dkk dalam Kotler, 2021:98),:

1. **Penetapan harga geografis:** Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
2. **Potongan harga (diskon):** Perusahaan lazimnya, akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa diskon.

3. **Penetapan harga diskriminasi:** Penetapan ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara profesional.
4. **Penetapan harga bauran produk:** Penetapan harga ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara profesional.
5. **Penetapan harga promosi:** Dalam kondisi tertentu, sebuah perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayannya. Penetapan harga promosi menilai berapa beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, layanan dan potongan harga psikologis.

2.1.2.3 Faktor-faktor harga

Faktor-faktor harga Menurut Kotler dan Keller (2016:491-492).

1. **Mengenal permintaan produk dan pesaing :** Mengenal permintaan produk berarti memahami sejauh mana kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu dalam suatu pasar sedangkan Mengenal pesaing adalah proses mengidentifikasi dan memahami kekuatan, kelemahan, strategi, dan posisi pesaing dalam pasar
2. **Target pasar yang hendak dilayani atau diraih :** adalah segmen pelanggan tertentu yang dipilih oleh perusahaan atau individu untuk dijadikan fokus utama dalam pemasaran produk atau jasa. Ini mencakup kelompok orang dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik serupa

yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut

3. **Marketing mix sebagai strategi :** Marketing mix merupakan sekumpulan elemen atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk atau jasa mereka. Strategi ini mencakup komponen yang dikenal dengan istilah 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Dalam konteks yang lebih modern, marketing mix bisa berkembang menjadi 7P, dengan tambahan elemen seperti People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).

2.1.2.4 Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Hubungan harga dengan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), “Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika harga terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas, hal ini dapat menurunkan kepuasan”.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang

diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Tjiptono dalam Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler dan Keller dalam Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek

Kepuasan konsumen yaitu penggambaran dari rasa senang atau sedih berdasarkan hasil yang didapat (Aishwarya, 2022). Kemudian menurut Nordin et al. (2019), “Kepuasan konsumen dianggap sebagai ungkapan terhadap tingkat kualitas layanan yang dikasih”. Lalu menurut Godovykh & Tasci (2020), “kepuasan

konsumen adalah reaksi dari konsumen secara menyeluruh, mulai dari kondisi yang belum terlaksana sampai dengan setelah”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi sesuatu atau merasakan pengalaman dari suatu layanan.

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler (2003:187), antara lain:

1. **Kemantapan sebuah produk/jasa:** Merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pelayanan perusahaan lain.
2. **Kebiasaan membeli produk:** Merupakan suatu dorongan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri.
3. **Memberikan rekomendasi:** kepada orang lain Menjelaskan dan memberikan prioritas dalam tindakan yang harus diambil untuk meningkatkan selera pelanggan.
4. **Melakukan pembelian ulang:** Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut

ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller; dalam Indrasari, 2019), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Terutama untuk *industry* jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional Konsumen

akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.1.3.3 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) terdapat empat dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Re-purchase*, yaitu konsumen akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan *citra merek*, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3.4 Hubungan kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen

Hubungan kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), Menurut mereka, “kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen tentang performa produk atau layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik menjadi kombinasi kunci dalam menciptakan kepuasan”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang dilaksanakan maka dicantumkan dari berbagai penelitian terdahulu yang bisa menjadi bahan pendukung penelitian ini sebagai Berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

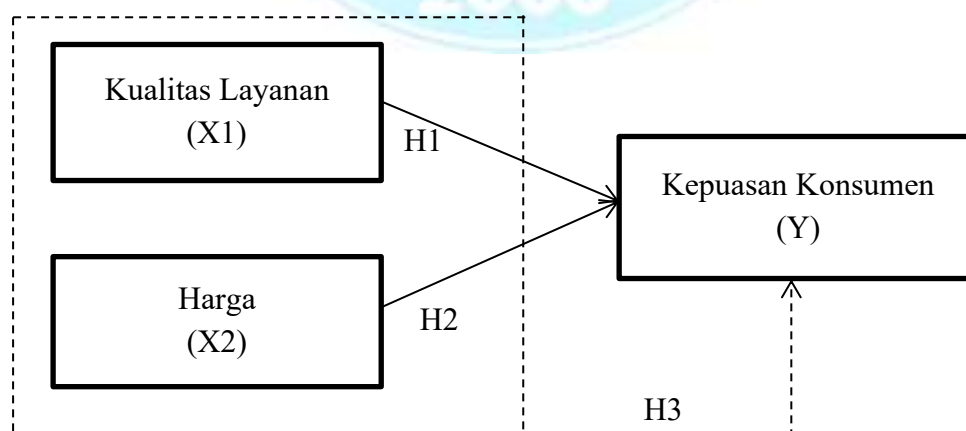
Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rohwiyati, Sulistya (2022)	Pengaruh kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee	Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui kualitas produk harga, promosi dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Peneliti menggunakan judul pengaruh sedangkan saya menggunakan analisis
Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati (2021)	Pengaruh harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Kentanix supra internasional	Koefisien determinasi merupakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk persen (%) yang di hasil kan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat	Sama-sama membahas variabel harga	Peneliti membahas studi kasus pembelian rumah sedang kan saya jasa Wedding Organizer Kiyamura Di Kota Prabumulih
Apriliana, Sukaris (2022)	Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho nusantara	Informasi berjumlah 6 orang 1 direktur 5 pelanggan, data primer, wawancara, opservasi tehnik pengumpulan data dan dokumentasi	Sama-sama membahas tentang variabel kualitas layanan	Peneliti menggunakan hanya 1 variabel sedang kan saya menggunakan 3 variabel yaitu (X1) Kualitas layanan, (X2) Harga, (Y) Kepuasan konsumen
Yohanes Febrianto, Tumpal J.R Sitinjak (2022)	Peran kepuasan kosumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli kosumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan air asia	150 Responden, Uji validitas Dan realibitas dari seluruh masing masing variabel	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan kosumen dan kualitas layanan	Peneliti membahas tentang jasa maskapai penerbangan air asia sedang kan saya tentang jasa Wedding Organizer Kiyamura

Laras Nur Aini, Nidaul Izzah (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada the body shop botani square mall bogor)	Analisa data regresi berganda teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besar nya pengaruh independent yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap dependent yaitu kepuasan konsumen	Sama-sama membahas variabel kepuasan konsumen Dan sama menggunakan 3 variabel	Peneliti membahas tentang pengaruh sedangkan saya tentang analisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa Wedding Organizer Kiyamura
Ardeva govinaza, Meita santi budiani (2021)	Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba x	Data penelitian yang didapatkan oleh peneliti kemudian dilakukan pengelolaan dan memakai uji statistic deskriptif	Membahas tentang hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan produk bukan jasa

Sumber : Data Sekunder yang diolah oleh peneliti pada tahun 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu variabel dependen , variabel independen yaitu kualitas layanan, dan harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen maka dari penjelasan diatas disusunlah skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data yang di olah

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—→ : Garis secara parsial

-----→ : Garis secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat penduga karena masih harus di buktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka penulis hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *Wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.
- H2 : Diduga harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *Wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.
- H3 : Diduga kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) *Wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Desain Penelitian

3.1.1. Metode Penelitian

Metode menurut Sugiyama dalam Darna, N., & Herlina, E. (2018), adalah “suatu tingkat representasi tinggi dari jejaring teori (theoretical network) yang biasanya didesain dengan menggunakan simbol atau analogis secara fisik.” Sedangkan Metode penelitian menurut Sugiyono (2007) adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.” Metode dapat dipahami sebagai tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan.

Menurut Sukmadinata dalam Syahroni, M. I. (2022), “penelitian kuantitatif merupakan prosedur penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur untuk memecahkan permasalahan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol”.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui wawancara, kusioner dan observasi, atau pengolahan data sekunder, dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat dipercaya.

3.1.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data statistik yang dijelaskan dalam bentuk kalimat. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019: 168), “data deskriptif merupakan jenis data statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud menarik kesimpulan yang umum”. deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2016:13), “mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel maka peneliti menggunakan variabel independen atau variabel terikat dan variabel dependen atau variabel tidak terikat, variabel terikat adalah variabel X1 dan X2, sedangkan variabel tidak terikat adalah variabel Y.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Kantor *Wedding Organizer* Kiyamura Jl.Kemuning perum griya kemuning Rt 02 Rw 04 Cambai Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai 15 November 2024 sampai dengan 30 April 2025.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2016: 79), “Populasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa *wedding organizer* kiyamura periode 01 oktober 2024 sampai 31 desember 2024 yang berjumlah 45 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel jenuh menurut Sugiyono (2018:367), “adalah teknik penentuan sampel semua anggota populasi yang digunakan sebagai sampel dengan jumlah populasi 45 konsumen , maka penulis menggunakan sampel jenuh yaitusebanyak 45 konsumen

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), “jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*”.

Dalam mendukung penelitian ini maka peneliti menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang didapatkan berupa numerik atau angka data ini didapatkan dari lokasi yang menjadi obek penelitian secara langsung yaitu di *Wedding Organizer Kiyamura Kota Prabumulih* yang dapat berupa data jumlah karyawan dan sebagiannya, yang dapat digunakan sebagai bahan penunjang penelitian.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bukan berbentuk angka melainkan berbentuk kalimat, gambar, dan tulisan dapat berupa gambaran umum perusahaan, hasil wawancara dan lain-lainnya.

3.4.2. Sumber data

Menurut Arikunto (2013:172), “sumber data adalah subyek dimana data diperoleh, sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan”. Adapun beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angka, observasi, wawancara, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan data diperoleh dari orang lain, kantor berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.5. Konseptual variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Konseptual variabel

Definisi konseptual variabel dalam skripsi Debby utami hersya fitri (2020), “merupakan batasan terhadap masalah-masalah varibel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoprasionalkannya di lapangan”.

Definisi operasional dalam skripsi Debby utami hersya fitri (2020), “merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional penelitian maka seorang peneliti dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti”

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. **Variabel independen** atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi penyebab atau yang memiliki pengaruh pada variabel lain, variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X.

Variabel X1 Menurut Kotler dan Keller (2016:422) dalam skripsi Yulianti (2019), “kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen”.

2. Variabel X2 Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), dalam Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). “Harga adalah: “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk “.

3. **Variabel dependen** atau variabel tidak terikat merupakan variabel yang terstruktur yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y.

Variabel Y Menurut Kotler dan Keller (2016:153), skripsi Yulianti (2019), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan”.

3.5.1 Operasional Variabel Penelitian

Untuk menghindari yang berbeda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu di buat batasan penelitian dari masing-masing variabel sebagai berikut

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Quesioner
1	Kualitas Layanan (X1) Menurut Kotler dan Keller (2016:422),	kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:422),	1. kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. 2. keinginan untuk membantu 3. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. 4. Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. 5. Material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10
2	Harga (X2) Menurut Kotler (2019:42),	“Harga adalah:“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk “. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312),	1. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. 2. Menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. 3. konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan 4. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata 11 dari pada pesaing.	1-2 3-5 6-8 9-10

3	Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Kotler dan Keller (2016:153),	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153),	1. Kemantapan sebuah produk/jasa	1-2
			2. Kebiasaan membeli produk	3-5
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	6-8
			4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa	9-10

Sumber: Data skunder yang diolah peneliti tahun 2024

3.6. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93), “ skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan peneliti kepada narasumber yang sudah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian. pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sehingga responden memilih jawaban yang sudah disediakan peneliti.

3. Dokumen

Kata dokumen berasal dari bahasa Inggris dan bahasa Belanda, yang berupa “document”. Pengertian dokumen menurut kamus umum bahasa Indonesia, adalah sesuatu yang tertulis atau tercetak yang dapat dipergunakan sebagai bukti atau keterangan.

4. Arsip

Arsip adalah dokumen atau kumpulan dokumen yang memiliki nilai informasi dan disimpan secara sistematis untuk digunakan kembali di masa depan. Arsip dapat berupa dokumen tertulis, gambar, suara, atau bentuk digital lainnya yang dihasilkan oleh individu, organisasi, atau lembaga dalam pelaksanaan kegiatan mereka.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan pengukuran skala likert, dengan pengukuran skor skala sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran skala likert

Keterangan	Kode	Skor
Sangat setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Cukup setuju	(CS)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat tidak setuju	(STS)	1

3.7. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian contoh instrument penelitian adalah tes,

lembar observasi, wawancara, kuesioner. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara yang merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan, dengan jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup atau jenis kuesioner yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk menulis pendapatnya tetapi mengharuskan responden untuk memilih jawaban yang sudah disiapkan peneliti.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), “Validitas adalah yaitu suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya dalam sumber data. Data yang akan valid akan diperoleh apabila kuesioner pengumpulan data juga valid, oleh karena itu untuk menguji validitas maka pengujian dilakukan terhadap instrumen kuesioner pengumpulan data.”. Pengukuran ini menggunakan alat bantu program komputer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan teknik korelasi *pearson product momen* atau teknik analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel.

$r = (N-2) (45-2) = 43$ dengan ketentuannya suatu dapat dinyatakan valid atau diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner dikatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan

angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0,6, artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), “uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametric”.

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Varian yang berbeda ini disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk melihat ada atau tidak hubungan tinggi antara variabel terikat. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas namun jika nilai VIF melebihi angka 10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.

3.9. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variable terikat (dependent). Analisis ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan, Metode analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2013:192) menggunakan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

b1-b2 : Koefisien Regresi

e : Error

Untuk mempermudah melakukan perhitungan pada penelitian ini, penulis menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24 dalam pengolahan datanya.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Persial (Uji T)

Uji persial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara persial untuk mengetahui signifikan secara persial atau masing-masing variabel terikat terhadap variabel tidak terikat. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen atau H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel terikat terhadap variabel tidak terikat. Metode ini dilakukan dengan cara menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan atau signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap dependen. Koefisien determinasi yang sering digunakan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil

pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah *Wedding Organizer* Kiyamura

Awal mulanya *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih berdiri pada tanggal 9 februari 2020 pendirinya Aan Kiyamura, S.Kom, C.PS,C.LC dan Megi apriadi, cerita singkat awal mula Kiyamura itu ada job MC perdana di gedung grand nikita prabumulih megie apriadi sebagai asisten saat ada job, banyak tamu undangan yang bertanya ini Mc dari mana namun saat itu Aan Kiyamura dan Megi Apriadi selaku pendiri *wedding organizer* ini menyebutkan bahwa ini *wedding organizer* dari Kiyamura. Saat itu setelah selesai pulang job sedang bersantai sambil merangkai dan berpikir gimana kalau kita membuat *wedding organizer* saja dengan membuat brosur untuk di upload di sosial media seperti facebook, instagram dan whatsapp. Setelah itu Job perdana WO dapatnya dari gedung caroline prabumulih kemudian 1 bulan dapat job dari alam hijau Palembang akhirnya setelah banyak mengetahui dan sering upload di sosial media kiyamura mendapatkan banyak job dari calon pengantin terutama jasa Wo dan Mc , sempat terhenti sebentar karena Covid-19 selama 3 bulan setelah itu job sudah mulai banyak karena sudah bekerja sama dengan semua gedung yang ada di Prabumulih maupun Palembang. Gedung pertama itu gedung caroline, patra selama 2 tahun menjadi pemegang jasa *wedding organizer* Kiyamura disana, kalau di Palembang bekerja sama dengan gedung alam hijau jakabaring.

Kiyamura dari tahun 2020 sampai 2025 sekarang 2 tahun terakhir khususnya 2023-2024 itu 99% sabtu minggu full job Kiyamura semua yang *handle* sekarang Kiyamura sudah banyak bekerja sama dengan gedung maupun beberapa pelaminan yang ada di Prabumulih.

Seiring berjalannya waktu hampir 5 tahun Kiyamura berdiri namun saat pada tanggal 01 januari 2025 Kiyamura sudah punya kantor sendiri dimana kantornya berlokasi di Jl. Kemuning perum griya kemuning Rt 02 Rw 04 Cambai Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Dulu Kiyamura belum mempunyai kantor jadi jika konsumen atau calon pengantin ingin konsultasi soal *wedding* di toko *store* Kiyamura atau ketemu di rumah calon pengantin sekarang sudah bisa konsultasi tentang *dream wedding* bisa langsung ke kantor Kiyamura.

Kiyamura juga memiliki banyak macam bidang usaha seperti Kiyamura dekorasi berdiri tahun 2017, Kiyamura store yang berlokasi di dekat taman Kota Prabujaya Kota Prabumulih, Kiyamura badut, galeri jas dan kebaya sudah berdiri 3 tahun maka itu Kiyamura disebut dengan Kiyamura group.

Kiyamura sendiri mempunyai slogan yaitu *To Be The Best* yang mana Kiyamura itu berperan sebagai mengatur berjalan acaranya pernikahan dan menciptakan serta mewujudkan *dream wedding* calon pengantin sesuai yang diinginkan maka dari itu Kiyamura selalu memberikan yang terbaik untuk calon pengantin nya sehingga Kiyamura sudah mulai terkenal dan di percaya oleh calon pengantin untuk acara pernikahannya menggunakan jasa *wedding organizer* Kiyamura ini. Oleh karena itu *wedding organizer* Kiyamura harus menjadi *wedding organizer* yang unggul dan di percaya konsumen.

Dengan adanya perkembangan pasar *e-commerce* tersebut maka calon pengantin maupun konsumen lainnya hanya perlu *membrowsing* di sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp karena Kiyamura mempromosikan jasa nya hanya menggunakan media sosial dengan rutin meng-upload setiap kegiatan/job di instagram nya yang bernama ***kiyamuraweddingorganizer***. Keunggulan pada jasa *wedding organizer* Kiyamura sangatlah berpengaruh terhadap konsumen.

Begitu banyak jasa *wedding organizer* Kiyamura yang ada di prabumulih salah satunya ialah *wedding organizer* Kiyamura .perusahaan ini bergerak dibidang jasa perencanaan pernikahan yang telah beroperasi selama 5 tahun ini. Kiyamura mempunyai komitmen untuk dapat siap siaga melayani konsumen dan calon pengantin untuk mewujudkan *dream wedding* nya dengan memberikan sebuah pelayanan dan harga yang terbaik kepada konsumen Kiyamura.

4.1.2 Visi Dan Misi

Dalam menjalankan tugasnya *Wedding Organizer* Kiyamura mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Kiyamura mempunyai slogan to be the best, menjadi *Wedding Organizer* Kiyamura yang unggul di prabumulih yang menghadirkan pernikahan impian dengan konsep kreatif, layanan profesional, dan kualitas terbaik untuk setiap pasangan

b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan memahami kebutuhan dan keinginan setiap pasangan secara detail.
2. Menciptakan konsep pernikahan unik dan sesuai dengan karakter pasangan agar momen pernikahan menjadi lebih berkesan.
3. Menjamin kualitas layanan dan vendor yang bekerja sama untuk memberikan hasil yang maksimal.
4. Mengutamakan kepuasan klien dengan pendekatan yang ramah, *professional* dan penuh dedikasi.
5. Menyediakan solusi pernikahan all-in-one dari perencanaan hingga hari-H dengan manajemen yang efisien.
6. Terus berinovasi dan mengikuti trend pernikahan untuk menghadirkan konsep modern dan elegan.

4.1.3 Identifikasi Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 45 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa *Weeding Organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan. Analisis ini untuk memberikan responden, apakah

dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan 45 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	20	44,44
Perempuan	25	55,55
Total	45	100

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah Perempuan yaitu sebanyak 25 orang (55,55%) sedangkan responden Laki-laki sebanyak 20 orang atau 44,44% untuk jenis kelamin terbanyak dimiliki oleh yang berjenis kelamin Perempuan karena responden yang sering berinteraksi di *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

4.1.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan 45 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kurang dari 21 tahun	5	11,11
21-30 tahun	38	84,44
31-40 tahun	2	4,44
Total	45	100

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 84,44% diikuti dengan usia responden kurang dari 21 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 11,11%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau 4,44%. Banyak konsumen menikah di usia 21-30 tahun karena usia ideal menikah menurut norma sosial, kesiapan finansial dan emosional, pengantin umumnya mulai lebih stabil secara ekonomi. .

4.1.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan 45 responden diperoleh data tentang pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<SMA / SMK	5	11,11
SMA / SMK	25	55,55
Diploma	5	11,11
S1 / S2	10	22,22
Total	45	100

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk pendidikan responden terbanyak adalah SMA/SMK sebanyak 25 orang atau 55,55%, untuk pendidikan S1/S2 sebanyak 10 orang atau 22,22%, untuk Diploma sebanyak 5 orang atau 11,11% , dan kemudian < SMA/SMK sebanyak 5 orang atau 11,11%. Bahwa responden banyak menikah di pendidikan terakhir SMA/SMK Karena mereka tamat sekolah tidak melanjutkan keperguruan tinggi sehingga sudah bekerja dan dapat memiliki ekonomi yang stabil dan kesiapan yang matang..

4.1.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan 45 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
PNS	10	22,22
Pegawai Swasta	15	33,33
Pelajar/Mahasiswa	5	11,11
IRT	5	11,11
Wiraswasta	10	22,22
Total	45	100

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 untuk jenis pekerjaan terbanyak dimiliki oleh pegawai swasta yaitu 15 orang atau 33,33 %, untuk pekerjaan PNS yaitu 10 orang atau 22,22%, untuk wiraswasta yaitu 10 orang atau 22,22%, untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau 11,11%, dan kemudian IRT sebanyak 5 orang atau 11,11%. Bahwa bukan hanya pegawai swasta yang menjadi pekerjaan pasangan pengantin namun juga ada IRT dimana perempuannya tidak bekerja namun laki-laki nya mempunyai pekerjaan yang layak sehingga sudah pas untuk melangsungkan pernikahan.

4.2 Analisis Responden Terhadap Kuesioner

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 45 orang. Bahwa tanggapan responden terkait dengan variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. oleh karena itu angka yang dihasilkan akan dimulai dengan angka sebesar 1,00. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasae untuk menentukan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2011;292). Menurut Moh.Nazir (2012), analisa dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut :

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Maka rentang skala $(5-1)/5 = 0,8$ dengan kategori:

1,0 – 1,80 = sangat rendah / sangat buruk

1,81 – 2,60 = rendah / buruk

2,61 - 3,40 = sedang / cukup

3,41 – 4,20 = baik / tinggi

4,21 – 5,00 = sangat baik / sangat tinggi

Berdasarkan kuesioner yang telah diedarkan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih maka penulis menganalisis dimensi-dimensi kualitas layanan, harga serta kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan skor skala yang dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner berikut ini :

4.2.1 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan (X1)

Untuk mengetahui penilaian dari 45 responden terhadap variabel pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, maka diberikan 8 butir pertanyaan bagaimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan (X1)

X1	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
Pernyataan 1	12	60	29	116	4	12	0	0	0	0	45	188	4,17
Pernyataan 2	11	55	33	132	1	3	0	0	0	0	45	193	4,28
Pernyataan 3	11	55	32	128	2	6	0	0	0	0	45	189	4,02
Pernyataan 4	10	50	33	132	2	6	0	0	0	0	45	188	4,17
Pernyataan 5	12	60	33	132	0	0	0	0	0	0	45	192	4,26
Pernyataan 6	11	55	31	124	3	9	0	0	0	0	45	188	4,17
Pernyataan 7	10	50	31	124	4	12	0	0	0	0	45	186	4,13
Pernyataan 8	9	45	32	128	4	12	0	0	0	0	45	185	4,11
Σ Total Nilai Rata-Rata													4,18

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas layanan sebesar 4,18 bahwa menunjukkan variabel kualitas layanan sudah baik/tinggi. Untuk meningkatkan tanggapan ke arah yang sangat baik maka sebaiknya pihak *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih meningkatkan

kualitas layanan tentang pernyataan no 3 yaitu saya sudah bekerja dengan memberikan respon cepat kepada konsumen kami dengan nilai 4,02 (Nilai terendah).

4.2.2 Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Untuk mengetahui penilaian dari 45 responden terhadap variabel pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, maka diberikan 9 butir pertanyaan bagaimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

X2	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
Pernyataan 1	11	55	27	108	4	12	3	6	0	0	45	181	4,02
Pernyataan 2	8	40	31	124	4	12	2	4	0	0	45	180	4,00
Pernyataan 3	11	55	29	116	3	9	2	4	0	0	45	184	4,08
Pernyataan 4	11	55	31	124	3	9	0	0	0	0	45	188	4,17
Pernyataan 5	9	45	33	132	3	9	0	0	0	0	45	186	4,13
Pernyataan 6	15	75	27	108	3	9	0	0	0	0	45	192	4,26
Pernyataan 7	11	55	30	120	4	12	0	0	0	0	45	187	4,15
Pernyataan 8	12	60	28	112	5	15	0	0	0	0	45	187	4,15
Pernyataan 9	16	80	26	104	3	9	0	0	0	0	45	193	4,28
Σ Total Nilai Rata-Rata													4,13

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat di lihat bahwa tanggapan responden terhadap harga sebesar 4,13 bahwa menunjukan variabel harga sudah baik/tinggi. Untuk meningkatkan tanggapan ke arah yang sangat baik maka sebaiknya pihak *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih meningkatkan harga tentang pernyataan

no 2 yaitu memberitahukan konsumen untuk perincian harga yang ditawarkan dengan nilai 4,00 (Nilai terendah).

4.2.3 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui penilaian dari 45 responden terhadap variabel pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan bagaimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Y	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
Pernyataan 1	14	70	30	120	1	3	0	0	0	0	45	193	4,28
Pernyataan 2	10	50	31	124	3	9	1	2	0	0	45	185	4,11
Pernyataan 3	15	75	29	116	1	3	0	0	0	0	45	194	4,31
Pernyataan 4	9	45	34	136	2	6	0	0	0	0	45	187	4,15
Pernyataan 5	7	35	33	132	5	15	0	0	0	0	45	182	4,04
Pernyataan 6	15	75	28	112	2	6	0	0	0	0	45	193	4,28
Pernyataan 7	14	70	30	120	1	3	0	0	0	0	45	193	4,28
Pernyataan 8	6	30	36	144	3	9	0	0	0	0	45	183	4,06
Pernyataan 9	9	45	32	128	4	12	0	0	0	0	45	184	4,08
Pernyataan 10	9	45	34	136	2	6	0	0	0	0	45	187	4,15
Σ Total Nilai Rata-Rata													4,17

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat di lihat bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,17 bahwa menunjukan variabel kepuasan konsumen sudah baik/tinggi. Untuk meningkatkan tanggapan ke arah yang sangat baik maka sebaiknya pihak *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih meningkatkan

kepuasan konsumen tentang pernyataan no 5 yaitu menawarkan jas/produk terbaru untuk yang terbaik untuk konsumen dengan nilai 4,04 (Nilai terendah).

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini untuk menguji kevalidan digunakan uji validitas ini. Penguji validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 26 dengan cara mengkorelasi masing-masing pertanyaan dengan total score. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai (r hitung dan r tabel).

Apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dan indikator yang digunakan dianggap valid atau sah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan serta tepat.

Hasil uji validitas data setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,829	0,294	Valid
	X1.2	0,662		Valid
	X1.3	0,830		Valid
	X1.4	0,818		Valid
	X1.5	0,792		Valid
	X1.6	0,841		Valid
	X1.7	0,807		Valid
	X1.8	0,837		Valid

Harga (X2)	X2.1	0,755	0,294	Valid
	X2.2	0,738		Valid
	X2.3	0,874		Valid
	X2.4	0,858		Valid
	X2.5	0,758		Valid
	X2.6	0,771		Valid
	X2.7	0,828		Valid
	X2.8	0,678		Valid
	X2.9	0,731		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,805	0,294	Valid
	Y.2	0,681		Valid
	Y.3	0,782		Valid
	Y.4	0,894		Valid
	Y.5	0,727		Valid
	Y.6	0,849		Valid
	Y.7	0,852		Valid
	Y.8	0,638		Valid
	Y.9	0,650		Valid
	Y.10	0,659		Valid

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Hasil uji validitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) semua indikator dikatakan valid.

Dari tabel diatas bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini melambangkan semua pernyataan itu valid dan dapat dibawah ke penelitian selanjunya.

$$n = r-2$$

$$r = 45-2 = 43 \longrightarrow 0,294$$

4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Ferdinand (2020), “uji reabilitas ialah sebuah uji instrument sebagai pengukur data yang dihasilkan apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini dilihat dari apabila instrument tersebut menyatakan hasil yang tetap setelah dilakukan uji pada waktu yang berbeda”. Kriteria pengujiannya adalah jika *reliability coefficient (alpha)* nilainya $> 0,60$ (*cronbach's h 0,60*) maka variabel juga butir yang telah diukur dinyatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya .

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang di ringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	R Alpha	Cronbach's	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,921	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,914		Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,914		Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menunjukan bahwa variabel X1 (Kualitas Layanan) menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,921 lebih besar dari 0,6 variabel X2 (Harga) menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,914 lebih besar dari 0,6. Kepuasan Konsumen menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,914 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner pada variabel X (Kualitas layanan, Harga) dan Kepuasan konsumen tersebut memiliki nilai yang *reliable* atau handal.

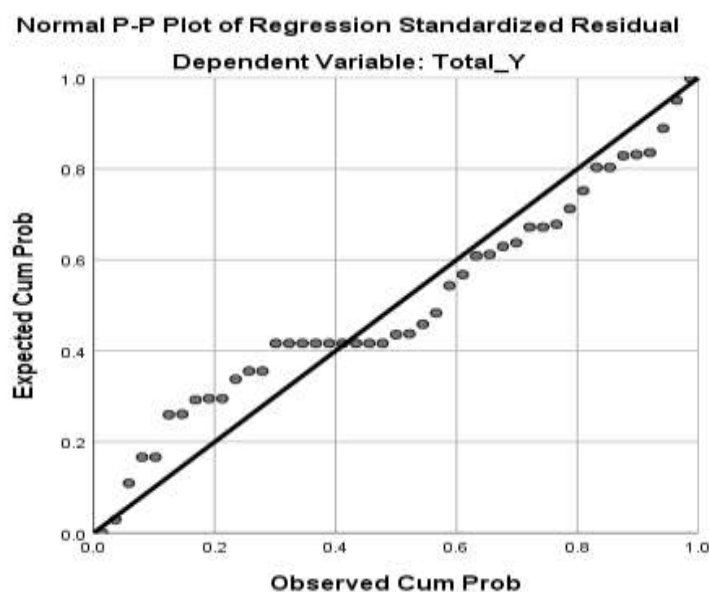
4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh penafsiran yang terbaik. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah sebaran data hasil penelitian terdistribusi secara normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan cara *Normal P-P Plot*. Dasar pengambilan asumsi normalitas.

1. . Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Dari gambar 4.1 *Normal p-p plot* diketahui bahwa data terdistribusi secara normal karena titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada gambar diatas berdistribusi normal sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas merujuk pada adanya hubungan linier sempurna diantara *variance inflation factor* (VIF). Sebagai aturan pengembalian keputusan adalah:

1. Jika *Tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka dikatakan terbebas Multikolinieritas
2. Jika nilai $VIF > 10$ maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala Multikolinieritas

Tabel 4.10

Tabel Multikolinieritas

Variabel	VIF	<i>Tolerance Value</i>	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	1,080	926	Tidak Multikolinieritas
Harga (X2)	1,080	926	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

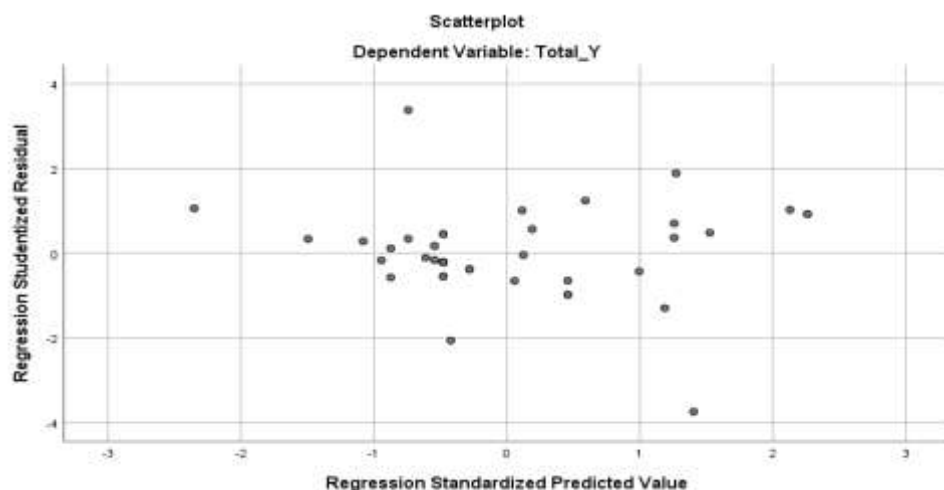
Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditunjukan bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* dua kolom terakhir. Nilai VIF untuk variabel

kualitas layanan yaitu 1,080 dengan *Tolerance* 926, VIF untuk variabel harga yaitu 1,080 dengan *Tolerance* 926. VIF dari kedua variabel < 10 , Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

4.4.3 Uji Heteroskedasitas

Pengujian Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari pengamatan yang lain dengan dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada data membuat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedasitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak jelas terjadi Heteroskedasitas.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sugiyono (dalam Rosi dan Suparman, 2020). Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.615	5.473		2.487	.017		
	Kualitas Layanan	.662	.145	.564	4.570	.000	.926	1.080
	Harga	.265	.141	.280	2.735	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan data Tabel 4.11 di peroleh dari hasil uji regresi maka persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- $X1$ = Kualitas Layanan
- $X2$ = Harga
- a = Konstanta
- $b1, b2$ = Koefisien Regresi

- $e = \text{Error}$

Hasil analisis regresi :

Berdasarkan Tabel *Coefficients*, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13.615 + 0,662 X1 + 0,265 X2 + e$$

1. Konstanta (13,615)

Jika Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka Kepuasan konsumen (Y) sebesar 13,615

2. Koefisien X1 (0,662)

Apabila variabel kualitas layanan (X1) bertambah 1 (satuan) maka variabel kualitas layanan akan bertambah menjadi 0,662

3. Koefisien X2 (0,265)

Apabila variabel harga (X2) bertambah 1 (satuan) maka variabel harga akan bertambah menjadi 0,265

4.6 Uji Hipotesis

Berikut adalah variabel hipotesis yang akan di uji masing-masing variabel apakah berpengaruh signifikan atau tidak sebagai berikut :

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji model regresi untuk variabel bebas secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan Uji t penjelasan pengujian variabel secara parsial.

Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 4.12**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.615	5.473		2.487	.017
	Kualitas L.	.662	.145	.564	4.570	.000
	Harga (X2)	.265	.141	.280	2.735	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan pengelolaan data tabel 4.12 dapat diperoleh :

1. Berdasarkan variabel kualitas layanan (X1) $t \text{ hitung} (4,570) > t \text{ tabel} (2,017)$ maka akan berpengaruh dengan signifikannya $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima**.
2. Berdasarkan variabel harga (X2) $t \text{ hitung} (2,735) > t \text{ tabel} (2,017)$ maka akan berpengaruh dengan signifikannya $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima**.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X) yang tersusun dalam model persamaan regresi yaitu variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan koefisien determinasi

menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.838	2	133.919	14.395	.000 ^b
	Residual	390.739	42	9.303		
	Total	658.578	44			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, TOTAL_X1						

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil ANOVA dan F-Test bahwa apabila $f_{hitung} (14,395) > f_{tabel} (2,827)$ maka akan berpengaruh dengan signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yang dinyatakan dalam presentase. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R square*.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.378	3.05013
a. Predictors: (Constant), Total_X2, TOTAL_X1				

Sumber : Data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 37,8 % sisanya 62,2 % yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian misalnya emosional konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dan analisa sebelumnya , maka dalam pembahasan ini diambil sebagai berikut :

Koefisien X1 (0,662) Apabila variabel kualitas layanan (X1) bertambah 1 (satuan) maka variabel kualitas layanan akan bertambah menjadi 0,662. Dan apabila variabel kualitas layanan (X1) t hitung (4,570) $>$ t tabel (2,017) dengan signifikannya $0,00 < 0,05$. Maka variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Koefisien X2 (0,265) Apabila variabel harga (X2) bertambah 1 (satuan) maka variabel harga akan bertambah menjadi 0,265. Dan apabila variabel harga t hitung (2,735) $>$ t tabel (2,017) dengan signifikannya $0,00 < 0,05$. Maka variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Apabila f hitung (14,395) $>$ f tabel (2,827) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan konsumen di *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih.

Berdasarkan hasil *R-Square* ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 37,8 % sisanya 62,2 % yang

dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian misalnya emosional konsumen.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian oleh krisnawati, adiyanto, sarwanto, reza, prawatya terletak pada penambahan metode korelasi berganda pada penelitian tersebut dan penambahan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji t, uji f, uji determinasi (R^2). Serta perbedaan mendasar antara penelitian yang terdahulu yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan anantara penelitian ini dan penelitian terdahulu.



BAB V

PENUTUP

Dari hasil uji analisis yang dilakukan peneliti mengenai analisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, diperoleh Kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang dimana:

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu t hitung $(4,570) > t$ tabel $(2,017)$ dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,00 < 0,05)$. Maka variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti dengan nilai t hitung $(2,735) > t$ tabel $(2,017)$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,00 < 0,05)$. Maka variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
3. Kualitas layanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai f hitung $(14,395) > f$ tabel $(2,827)$ $(14,395 > 2,827)$ dengan signifikan 0,00

$< 0,05$. artinya bahwa Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan konsumen di *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih. Pada hasil uji korelasi determinasi (R^2) membuktikan bahwa sebesar 37,8% Kualitas layanan dan Harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih Hal ini dibuktikan dari *adjusted R Square* sebesar 0,600.

5.2 Saran

Dari hasil Kesimpulan diatas yang telah diberikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi jasa wedding organizer Kiyamura di Kota Prabumulih, Seiring dengan pesatnya perkembangan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta untuk pengembangan harga yang terbaik dan unggul selalu untuk tetap di tingkatkan.
2. Bagi akademisi, Dalam upaya agar dapat mendorong agar kualitas layanan dan harga dari jasa wedding organizer kiyamura di Kota Prabumulih maka harus dilakukan upaya perbanyak tetap konsisten dalam penentuan paket dan harga, perluasan lahan parkir kantor, di perbanyak promo paket wedding. Serta selalu memperhatikan pilihan/ keinginan konsumen untuk memberikan layanan yang terbaik.
3. Bagi penelitian selanjutnya terutama tentang aspek-aspek lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menyempurnakan dan

mengembangkan berbagai variabel yang belum teliti, dan hendaknya untuk peneliti selanjutnya dapat memperhatikan jangkauan penelitian dan dapat mencoba meneliti dengan objek atau variabel yang berbeda dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., & Izzah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 447-455.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498-504.
- Ariga, M. A. (2023). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Febrianto, Y., & Sitinjak, T. J. (2017). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia. *Business Management Journal*, 13(1).
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143-152.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1-10.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58-64.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). 491-492. Faktor-faktor harga pemasaran. *Yogyakarta: sn.*
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)* (Doctoral dissertation, IAIN MANADO).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537-552.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(5), 469-478.
- Pranajaya, E., Setiawan, T., Firmansyah, D., & Susetyo, D. P. (2022). Peran Mediasi Inovasi: Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(5), 709-728..
- Rohwiyati, R., & Sulistya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 158-169.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.

- Shima, P. (2024). Analisis bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan freight forwarder dimoderasi oleh implementasi kebijakan di pt. Ncs line world wide (doctoral dissertation, universitas pelita bangsa).
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.



KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang analisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer* Kiyamura di Kota Prabumulih, Oleh karena itu kami memohon dengan kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini .Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Karakteristik reponden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda:

1. Usia anda saat ini :
 - a. Kurang dari 21 tahun
 - b. 21- 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
2. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan anda :
 - a. <SMA / SMK
 - b. SMA / SMK
 - c. Diploma
 - d. S1
4. Pekerjaan anda :
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. IRT
 - e. Wiraswasta



Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sudah memberikan pelayanan yang baik dan handal ke konsumen					
2.	Membantu konsumen / tamu undangan untuk mengatasi masalah yang ada selama acara berlangsung					
3.	Saya sudah bekerja dengan baik dengan memberikan respon cepat kepada konsumen kami					
4.	Saya sudah banyak mengetahui tentang peran apa yang harus dilakukan					
5.	Saya bersikap sopan pada setiap konsumen maupun tamu undangan saat acara berlangsung					
6.	Saya akan membuat konsumen maupun perusahaan untuk tetap percaya dengan kinerja saya					
7.	Saya sudah menerapkan sifat perhatian ke konsumen agar acara berjalan dengan lancar					
8	Menunjukkan sifat tanggung jawab saya sebagai kru untuk bertanggung jawab atas tugas yang diberikan perusahaan					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kami sudah memberikan konsumen harga yang terbaik sesuai dengan kualitas yang ada					
2.	Memberitahu konsumen untuk perincian harga yang ditawarkan					
3.	Konsumen merasa sangat puas dengan harga yang kami tawarkan dan memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumen <i>wedding organizer</i> Kiyamura					
4.	Harga yang kami tawarkan real tanpa adanya biaya tambahan lainnya sehingga akan membuat konsumen akan berpikir untuk mempertimbangkan jasa <i>wedding</i> kami dengan yang lain					
5.	Meskipun harga terjangkau tetapi layanan yang terbaik tetap di lakukan oleh <i>crew</i>					
6.	Dengan harga yang sesuai maka konsumen akan memberikan komentar yang baik pada jasa ini					
7.	Perbandingan harga lebih murah dari pada pesaing jasa <i>wedding</i> lainnya					
8.	Konsumen akan mempromosikan ke lainnya karena kualitas layanan dan harga pada jasa ini sangat memuaskan					
9.	Selain harga relative murah setiap konsumen akan mendapatkan diskon harga hingga 10 %					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membuat konsumen tetap mantap dengan pilihan jasa <i>wedding organizer</i> kami					
2.	Akan membuat konsumen jadi dalam menyewa jasa <i>wedding organizer</i> kami					
3.	Saya akan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga nanti konsumen akan merekomendasikan jasa kami ke teman, keluarga, maupun saudara lainnya					
4.	Akan membuat konsumen untuk tetap mengulang menggunakan jasa kami di lain acara					
5.	Menawarkan jasa/produk terbaru untuk yang terbaik untuk konsumen					
6.	Akan membuat konsumen akan tetap menggunakan jasa kita ini					
7.	Jika konsumen puas dengan jasa ini maka nanti akan mendapatkan komentar baik					
8.	Ketika konsumen puas akan memberikan tips pada jasa ini					
9.	Kemantapan untuk berulang menggunakan jasa ini					
10.	Menawarkan konsep <i>wedding</i> yang terbaik untuk konsumen					

Data Tabulasi

VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X1)

KODE	Kualitas Layanan (X1)								JUMLAH
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	4	5	5	4	4	4	35
10	4	4	4	4	5	5	5	4	35
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34
12	3	4	3	3	4	3	3	3	26
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	3	4	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	5	4	5	5	4	4	34
23	5	4	5	4	5	5	4	5	37
24	5	4	5	4	5	5	4	5	37
25	5	4	5	5	5	4	5	5	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31

32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	4	5	4	5	4	5	4	4	35
36	5	4	4	5	4	4	4	4	34
37	5	5	4	4	5	5	5	4	37
38	5	5	5	5	4	4	4	4	36
39	4	5	5	4	4	4	3	3	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	3	3	4	3	3	3	26



34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
36	3	3	4	4	4	5	5	5	4	37
37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	5	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45



KEPUASAN KONSUMEN (Y)

[illegible]

34	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
35	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
36	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	42
37	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	43
38	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
39	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39



GAMBAR KANTOR KIYAMURA









SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

Prabumulih, 21 Januari 2025

Nomor : 101/FEB/MNJ/V/2025
 Lampiran :
 Perihal : Permohonan untuk mengambil data dan penelitian

Kepada Yth.
 Kepala/Pimpinan
 Wedding Organizer Kiyamura
 di
 Tempat

Berdasarkan Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih Program Studi Manajemen bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi, maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama	: RIRIN INE KLAZARIA
NIM	: 2021110012
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Analisis Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Wedding Organizer Kiyamura di Kota Prabumulih

Untuk melaksanakan Penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan data yang relevan dengan judul Skripsi tersebut.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Prodi Manajemen



AMANDIN, S.P., M.M.
 NIDN: 0207088802

KAMPUS

Jl. Petra No. 52 RT 01RW 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih

Email: info@unpra.ac.id Website: <http://unpra.ac.id>

SURAT BALASAN PENGAMBILAN DATA

PT. KIYAMURA GUNUNG EMAS

Kiyamura Wedding Organizer

Jalan Kemuning Gang Kenanga RT. 02 RW. 04 Cambai



Nomor : 001/PBM/II/2025
Perihal : Izin Pengambilan Data dan Penelitian

Kepada Yth
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih
Di
Prabumulih

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Prabumulih, Nomor : 101/FEB/MNI/I/2025 tanggal 21 Januari 2025 tentang permohonan Izin Pengambilan Data dan Penelitian untuk keperluan Tugas Akhir Mahasiswa adapun mahasiswa yang akan melaksanakan pengambilan data tersebut yaitu :

Nama : RIRIN INE KLAZARIA
NIM : 2021110012
Jurusan : Manajemen

Dengan ini pimpinan Kiyamura Wedding Organizer memberikan izin untuk melaksanakan pengambilan data dan penelitian yang diminta sesuai Jurusan mahasiswa yang bersangkutan tersebut.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Prabumulih, 29 Januari 2025
Pimpinan Kiyamura Wedding Organizer

Aan Kiyamura S.Kom, C.PS, C.IC

TABEL R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

TABEL T

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

TABEL F

Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,096	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

OUTPUT SPSS

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.657**	.691**	.518**	.560**	.644**	.676**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.478**	.612**	.467**	.471**	.499**	.262	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.001	.000	.082	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.657**	.478**	1	.680**	.665**	.708**	.477**	.678**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.691**	.612**	.680**	1	.504**	.570**	.587**	.620**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	.518**	.467**	.665**	.504**	1	.748**	.594**	.637**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.6	Pearson Correlation	.560**	.471**	.708**	.570**	.748**	1	.616**	.728**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.7	Pearson Correlation	.644**	.499**	.477**	.587**	.594**	.616**	1	.728**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.8	Pearson Correlation	.676**	.262	.678**	.620**	.637**	.728**	.728**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL _X1	Pearson Correlation	.829**	.662**	.830**	.818**	.792**	.841**	.807**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.556**	.695**	.661**	.555**	.676**	.733**	.416**	.385**	.377*	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.009	.011	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y2	Pearson Correlation	.556**	1	.393**	.487**	.484**	.580**	.703**	.222	.241	.331*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.001	.000	.000	.143	.111	.026	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y3	Pearson Correlation	.695**	.393**	1	.728**	.542**	.721**	.608**	.402**	.452**	.356*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.006	.002	.016	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y4	Pearson Correlation	.661**	.487**	.728**	1	.708**	.784**	.756**	.592**	.560**	.496**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y5	Pearson Correlation	.555**	.484**	.542**	.708**	1	.511**	.469**	.475**	.310*	.432**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.001	.038	.003	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y6	Pearson Correlation	.676**	.580**	.721**	.784**	.511**	1	.839**	.383**	.433**	.434**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.003	.003	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y7	Pearson Correlation	.733**	.703**	.608**	.756**	.469**	.839**	1	.315*	.470**	.472**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.035	.001	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y8	Pearson Correlation	.416**	.222	.402**	.592**	.475**	.383**	.315*	1	.542**	.592**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005	.143	.006	.000	.001	.009	.035		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y9	Pearson Correlation	.385**	.241	.452**	.560**	.310*	.433**	.470**	.542**	1	.560**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.009	.111	.002	.000	.038	.003	.001	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y10	Pearson Correlation	.377*	.331*	.356*	.496**	.432**	.434**	.472**	.592**	.560**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.011	.026	.016	.001	.003	.003	.001	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total_Y	Pearson Correlation	.805**	.681**	.782**	.894**	.727**	.849**	.852**	.638**	.650**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS UJI REABILITAS

Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	8

Harga (X2)

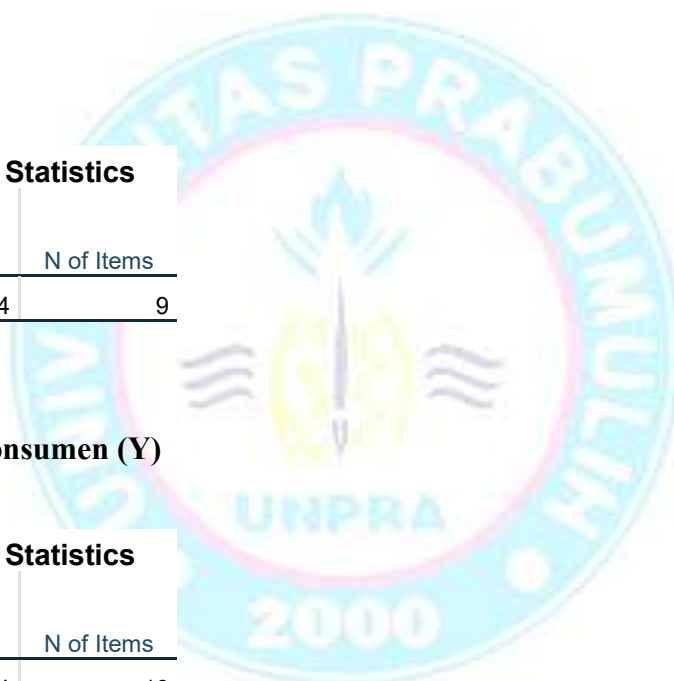
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	9

Kepuasan Konsumen (Y)

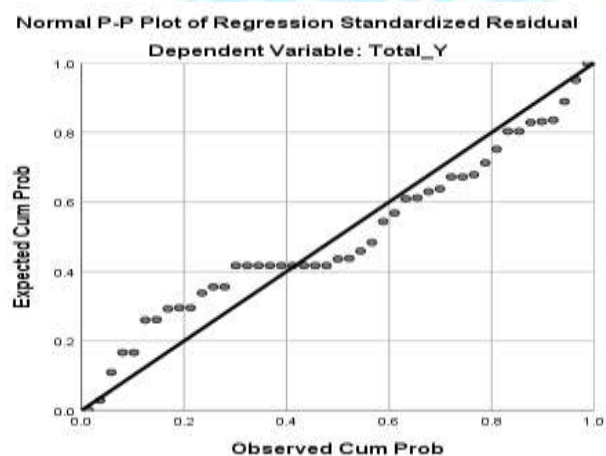
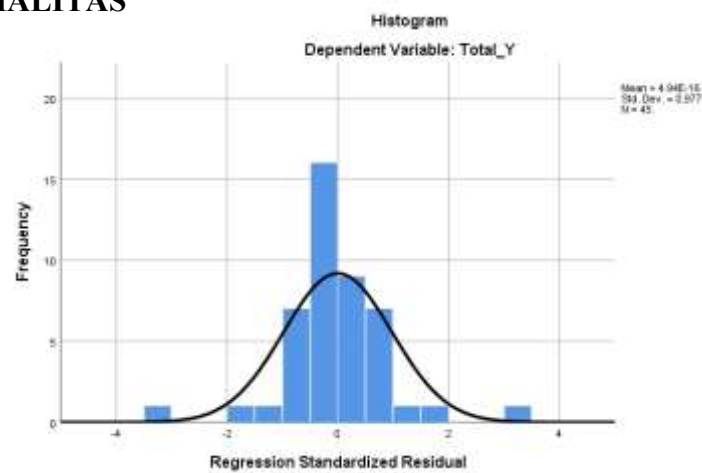
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	10



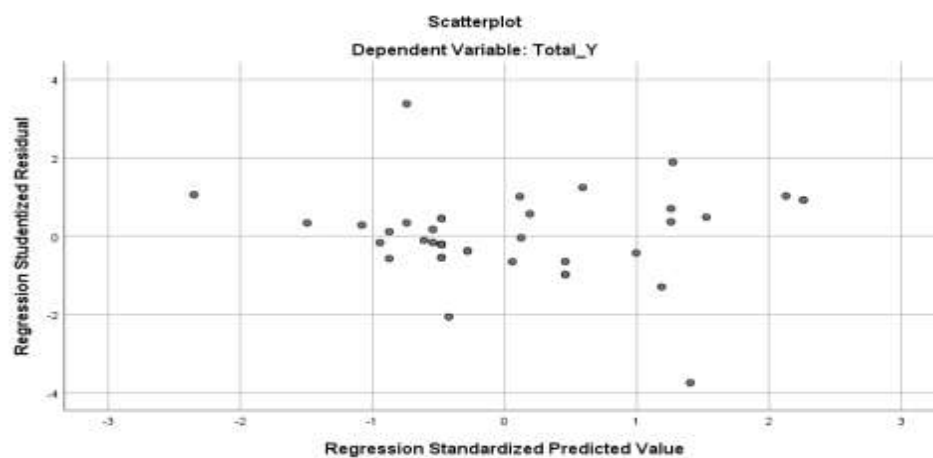
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98000653
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.098
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardize			Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	e
1	(Constant)	13.615	5.473		2.487	.017		
	Kualitas L	.662	.145	.564	4.570	.000	.926	1.080
	Harga (X2)	.265	.141	.280	2.735	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.615	5.473		2.487	.017		
	Kualitas Layanan	.662	.145	.564	4.570	.000	.926	1.080
	Harga	.265	.141	.280	2.735	.000	.926	1.080
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI HIPOTESIS

UJI T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.615	5.473		2.487	.017
	Kualitas L.	.662	.145	.564	4.570	.000
	Harga (X2)	.265	.141	.280	2.735	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

UJI F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.838	2	133.919	14.395	.000 ^b
	Residual	390.739	42	9.303		
	Total	658.578	44			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, TOTAL X1						

UJI Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.378	3.05013
a. Predictors: (Constant), Total_X2, TOTAL_X1				

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIRIN INE FLAZARIA
 NIM : 202110012
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA WEDDING ORGANIZER KIAMURA DI PRABUMULIH

DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
16/10/2024	Bab 1	Perbaiki. berikut: - Buat kan ke Laman nya - Rumus kan ke Salah - Berikan ke 401 ke yang. Sis ke wakt ke penulisan		
23/10/2024	Bab 1	Perbaiki yang di beri tanda! Ace		
20/11/2024	Bab 1	Perbaiki tabel. - kupa ke sis - perbaiki ke ke pendok.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN0214087201

KAMPUS
 Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : RIRIN INE FLAZARIA
NIM : 202110012
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA WEDDING ORGANIZER
KIYAMURA DI PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
25/11/2024	Bab II	Paragraf kerangka pemikiran Ace		
25/11/2024	Bab III	Perbaiki operasional (variasi) alat ukur penelitian		
24/11/2024	Bab III	Perbaiki & perlu di perbaiki Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN0214087201

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : EIRIN INE FLAZAELA
 NIM : 2021110012
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA
 WEDDING ORGANIZER RIYANTUEA DI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
7.5.2025	Bab IV	Perbaiki - tanggapan Responden - Ketrampilan - Analisis dan VR - Penulisan		
8/5 2025	Bab IV	Analisa Responden Penulisan		
12/5 2025	Bab IV	ACC		
14/5 2025	Bab V Bab V	Perbaiki tay dan ben tanda ACC 401a kompr		

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN0214067201

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : info@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : RIRIN INE FLAZARIA
NIM : 202110012
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA WEDDING ORGANIZER
KIYAMURA DI PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : Sebr Hesito, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
24-10-24	BAB I	Revisi cover Latar belakang masalah di bagian filosofi ilmu manajemen		
29/10/24	BAB I	Revisi		
4/11/24	BAB II	Revisi bagian dan OPV dan (dalam keterkaitan (pengertian, definisi, indikator). penelitian dan data Himpunan. Kerangka pemertama.		
11/11/24	BAB II	Revisi		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II

Sebr Hesito, S.E., M.Si
NIDN0203098701

KAMPUS

Jl. Patra No. 30 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : info@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : RIRIN INE FLAZARIA
NIM : 202110012
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA WEDDING ORGANIZER
KIYAMURA DI PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : Sebri Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
19/21/11	BAB III	Sistematika penulisan (tentang dll), PDPUSI dan sampel pengelol Teknik Pengambilan Sampel Definisi Operational Variabel Operasional Variabel penulisan		
29/24/11	BAB III	ACC		
26/26/11	keseluruhan	ACC Siap ujian proposal		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M.
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II

Sebri Hesinto, S.E., M.Si
NIDN0203098701

KAMPUS

Jl. Patra No. 30 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : RIRIN INE FLARARIA
NIM : 2021110012
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA
WEDDING ORGANIZER KUYAMURA DI KOTA PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING I : Sebrti Hesinto, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/2/2017	RAB 7.0. 19	Revisi sistematika penulisan		
14/2/2017	RAB 7.0. 19	ACC		
20/4/2017	RAB 7.0. 19	Penyusunan Resume (Kontrol). Uji Keterbacaan.		
	RAB 7.0. 19	Revisi ke 1		
21/5/2017	RAB 7.0. 19	ACC		
	Kelengkapan	ACC		
		frap up & komparasi		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II

Sebrti Hesinto, S.E., M.Si
NIDN. 0203090701

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

RIWAYAT HIDUP



Ririn Ine Flazaria adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 21 Maret 2003, di Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan, Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Ciano dan Ibu Lika Anis Pitri. Penulis pertama kali masuk pendidikan di TK Aisyiyah 1 di Kota Prabumulih pada tahun 2008 dan

lulus pada tahun 2009, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SD Negeri 20 Prabumulih dan lulus pada tahun 2015. Kemudian di tahun yang sama melanjutkan ke SMP Negeri 02 Prabumulih dan lulus pada tahun 2018, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 01 Prabumulih dengan jurusan Bisnis daring dan pemasaran dan lulus pada tahun 2021, Setelah itu, pada tahun yang sama tepatnya pada tahun 2021 penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di Kampus Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan penulis akan lulus pada tahun 2025 ini. Dengan ketekunan, kerja keras, dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Wedding Organizer Kiyamura Di Kota Prabumulih”**