

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN WEDDING ORGANIZER DI KOTA PRABUMULIH

Putri Maharani Purnama¹⁾

Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

Purpose: This study aimed to determine the effect of service quality and price to customer satisfaction and its impact on consumer loyalty in the city Prabumulih wedding organizer. Formulation of the problem is whether there is influence service quality and price to customer satisfaction and its impact on consumer loyalty Prabumulih wedding organizer in the city?

Design/Methodology/Approach: The data used in this study are primary data 89 respondent reply. Models analysis used analysis and by testing the validity and reliability of instruments. Test characteristics data that is test of normality and linearity test. Test model consist of multicollinearity test and heteroskedasticity test.

Implications: The test results of path analysis showed that there were positive and significant impact variable quality of service significantly influence consumer satisfaction 0,000. Price variables significantly influence consumer satisfaction 0,000. Variable service quality significantly consumer loyalty 0,000. Price variables don't have significantly influence consumer loyalty 0,205. and Variable customer satisfaction don't have significantly influence consumer loyalty 0,188.

Findings: Their suitability to the theory and there is a match and support previous research. Increased service quality, price and customers satisfaction and customer loyalty.

Keyword: service quality, price, satisfaction customers, customer loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan hal terpenting pada pengulangan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk jasa dilihat dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen menurut Kotler (2009) adalah loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi. Lebih lanjut Kotler (2009) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya tambahan.

Jasa *wedding organizer* (WO) juga berkepentingan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasanya. Tuntutan kesibukan membuat

¹⁾ Koresponden Penulis : putri_maharani07@yahoo.com

masyarakat memerlukan bantuan *event organizer* atau *wedding organizer* (WO) dalam mengatur pelaksanaan kegiatan-kegiatan baik bersifat resmi kedinasan atau pribadi. Jasa WO saat ini mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Jenis usaha *ini juga* mulai tumbuh di Kota Prabumulih antara lain Alinda Wedding Planner, Kayla Wedding Organizer, Siang Malam Wo & Hall dan Anggista Wo. Berdasarkan observasi sementara terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa WO di kota Pramulih, sebagian konsumen memilih menggunakan jasa WO karena pernah menikmati fasilitas jasa WO ketika menghadiri acara pernikahan relasi dan saudara. Selain itu konsumen juga telah mencari informasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa WO. Dari wawancara singkat dengan beberapa konsumen, kepuasan konsumen cukup terpenuhi dengan menggunakan jasa WO.

Gambaran awal terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa WO, secara umum pengguna paket lengkap dan paket Full/VIP relatif puas, akan tetapi untuk paket rumah/tenda relatif lebih sedikit konsumen yang puas. Kepuasan ini tidak lepas dari tahapan penawaran sampai penggunaan dan output penggunaan jasa WO yang secara umum baik. Hanya saja konsumen sering merasa kurang yakin dengan jaminan pada suksesnya acara karena WO tidak dapat menjamin jika tamu yang hadir melebihi kapasitas yang dipesan konsumen. Pada saat acara berlangsung pihak tuan rumah yang cenderung bergerak aktif, karena jumlah karyawan WO yang sedikit tidak mampu mengakomodir jumlah undangan yang hadir. Selain itu pihak WO kurang emphati terhadap kepentingan konsumen karena tenaga profesional hanya di dimiliki oleh *owner* WO. Jumlah yang ditempatkan pada perhelatan umumnya ada di bagian panggung, tata ruang, outdoor, dan catering.

Kepuasan konsumen juga diiringi oleh harga. Idealnya harga paket yang tinggi diiringi berkualitas. Namun fakta di lapangan tidak selalu demikian, selain itu sebuah WO terkenal dan berpengalaman tidak menjamin konsumen memilih menggunakan jasanya.

Kajia Pustaka

1. Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti (2007) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Selanjutnya Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Zeithami (2011), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu didengar dari pelanggan lain, kebutuhan individu, ekspektasi pelanggan, dan pengalaman masa lalu.

Selanjutnya menurut Griffin (2005) terdapat empat macam dimensi loyalitas, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*). Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu, seperti : Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan Membeli jasa atau produk tambahan
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*Purchases across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, contoh : Membeli produk dan pelayanan yang sama.
- c. Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut, seperti : memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain, menyampaikan hal positif ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*) misalnya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2013) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa..

Selanjutnya Sunyoto (2013), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Supranto (2012), menyatakan kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Alma (2013) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian pada proses penyediaan barang/ jasa dan kualitas output yang diterima konsumen

Kotler (2009) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator-indikator di bawah ini:

- a. Wujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.
- c. Keandalan (*Reliability*), kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- d. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Moenir (2010) menyatakan, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok yaitu, tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahan.

4. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang dan jasa. Alma (2013) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kottler (2009) indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Herman (2007) Indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Dalam hal ini harga harus sesuai dengan finansial dan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Potongan harga/ Diskon, adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai dasar penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Penelitian Terdahulu

Wiguna (2015) berjudul analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer* CV. Anpian Production kabupaten Ciamis. Jumlah sampel sebanyak 148 orang. Metode analisis

menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa WO CV. Anpian sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan dari segi ketanggapan petugas WO dalam melayani kebutuhan pelanggan.

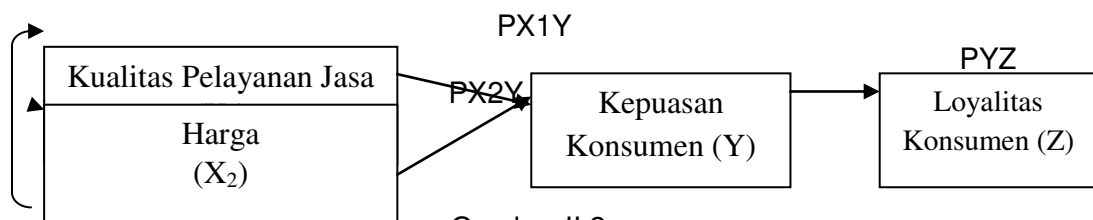
Subagio dan Sasongko (2013) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial *reliability*, *responbility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dian (2015) berjudul pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pengunjung rumah makan soto Lamongan “Cak Har” Surabaya. Teknik penarikan sampel menggunakan *Aksidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Metode analisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan loyalitas, kualitas pelayanan dengan loyalitas, harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

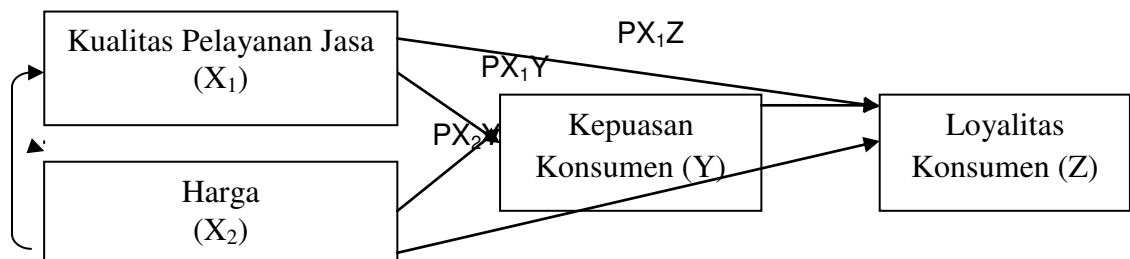
Ghozali (2014) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen atas jasa pengiriman barang CV. Jaya Samudera Surabaya. Teknik penarikan sampel menggunakan *Aksidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.2.
Kerangka Pemikiran Sub Struktur 2



Gambar II.1.
Kerangka Pemikiran sub Struktur 1

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen.
4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data yang diperlukan adalah data *Cross Section*, yang diperoleh lewat penyebaran kuesioner terkait kualitas pelayanan jasa dan harga serta kepuasan konsumen. Variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Konsumen (Z), yakni komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen WO untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan. Indikator yang digunakan adalah pembelian ulang, pembelian antar produk lainnya, mereferensikan pada orang lain, dan kekebalan pada pesaing.
2. Kepuasan konsumen (Y), yakni perasaan senang atau kecewa konsumen WO yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) jasa yang diberikan WO dengan harapannya. Indikator yang digunakan adalah kinerja, keistimewaan, keamandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, dan kualitas yang dipersepsikan.
3. Kualitas Pelayanan (X_1), yakni fungsi harapan konsumen pada pra pembelian dan proses penyediaan barang/jasa serta kualitas output yang diterima. Indikator yang digunakan adalah tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance.
4. Harga (X_2), yakni Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan jasa WO. Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, dan diskon.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *wedding organizer* (WO) di kota Prabumulih pada bulan Maret s.d Juni 2016 dengan jumlah 116 orang. Jumlah sampel 89 orang ditentukan berdasarkan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2013: 78). Teknik sampling dipilih *cluster sampling* dengan mengambil sampel secara proposional dari kelompok hotel/gedung dan rumah/tenda. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (Priyatno, 2008) yang dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, persamaan tersebut adalah:

$$\text{Sub Struktur 1: } Y = \rho_{yX_1}X_1 + \rho_{yX_2}X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen

ρ_1 = Koefisien jalur dari kualitas pelayanan jasa

ρ_2 = Koefisien jalur dari harga

X_1 = Kualitas Pelayanan Jasa

X_2 = Harga

e_1 = Nilai kekeliruan taksiran standar (standar error)

$$\text{Sub Struktur 2: } Z = \rho_{zX_1}X_1 + \rho_{zX_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Z = Loyalitas Konsumen

ρ_{yX_1} = Koefisien jalur dari kualitas pelayanan jasa

ρ_{yX_2} = Koefisien jalur dari harga

ρ_{zy} = Koefisien jalur dari kepuasan konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan Jasa

X_2 = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

e_2 = Nilai kekeliruan taksiran standar (standar error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil pengujian instrumen membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan harga terbukti valid karena diperoleh nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan r tabel. Semua variabel juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > standar 0,70 (Riduwan, 2009).

2. Karakteristik Data

Dalam hubungannya dengan responden, sejumlah 69,7% responden berada di kota dengan pekerjaan PNS (52,8%), Swasta (33,8%), dan petani (13,4%). Responden biasa menggunakannya di genug (48,3%), hotel (26,9%), dan umah (24,7%). Adapun pilihan paketnya 75,2% responden memilih paket lengkap.

Dilihat dari deskripsi jawaban responden,

- Variabel Kualitas Pelayanan. Secara umum pelanggan menilai baik kualitas pelayanan jasa WO, secara khusus banyak yang mengeluhkan responsiveness karena pihak WO dinilai belum sepenuhnya bersedia membantu kesulitan konsumen.
- Variabel Harga. Konsumen mayoritas mengakui harga WO terjangkau, akan tetapi menyangkal pemberian diskon dari pihak WO.
- Variabel Kepuasan Konsumen, konsumen secara umum menyatakan puas, meskipun tidak sepenuhnya puas dalam hal jaminan terlaksananya acara dengan baik
- Loyalitas Konsumen, konsumen telah menunjukkan loyalitasnya. Meskipun demikian konsumen umumnya juga mengakui bahwa informasi lebih baik dari pesaing akan mendorongnya mengubah pilihan.

3. Hasil Model Persamaan sub struktur

Hasil pengujian Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2 dirangkum dalam Tabel berikut;

Tabel 1. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur1 dan Struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi R Square	Koefisien variabel lain (sisa)
X1 ke Y	0,552	0,000	40,386	H0 ditolak	0,484	51,6
X2 ke Y	0,362	0,000		Ha diterima		
X1 ke Z	0,449	0,000	18,897	H0 ditolak		
X2 ke Z	0,125	0,205		Ha diterima	0,359	64,1
Y ke Z	0,161	0,188		H0 diterima Ha ditolak		

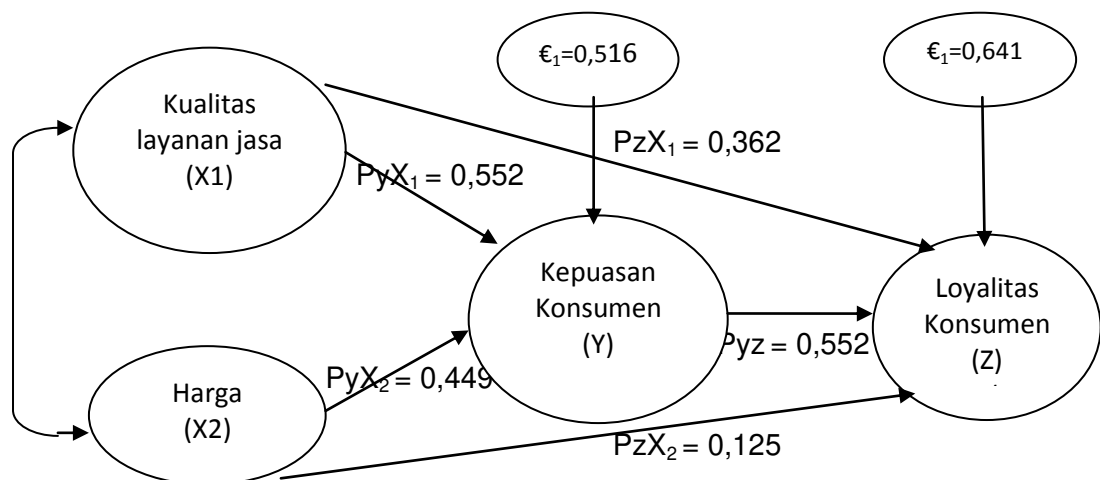
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 19, 2017

Selanjutnya perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung antar variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen	Pengaruh Total
X ₁ ke Y	0,552	-	0,552
X ₁ ke Z	0,449	0,088	0,537
Y ke Z	0,161	-	0,161
X ₂ ke Y	0,362	-	0,362
X ₂ ke Z	0,125	0,582	0,707

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, diolah (2017)



Gambar 1
Hasil koefisien jalur dengan struktur lengkap

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di kota Prabumulih

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan jasa WO masih rendah berdasarkan ketidaksetujuan yang mencapai 65% lebih. Ketersediaan karyawan WO melayani konsumen masih lambat, karyawan tidak bersedia meluangkan waktu khusus untuk menanggapi permintaan konsumen. Dari pengamatan penulis pada WO kondisi tersebut disebabkan jumlah karyawan yang tidak seimbang dengan beban kerja yang ada, sehingga karyawan bekerja tergesa-gesa dan terkesan mengabaikan keluhan konsumen. Karyawan cenderung hanya mendengar dan melaksanakan instruksi langsung pemilik WO. Dengan demikian 68,5% konsumen menyatakan tidak ada jaminan adanya pelayanan maksimal dari pihak WO. Kompetensi karyawan yang masih rendah dikarenakan sebagian karyawan direkrut mendadak dan *freelance* jika WO mendapatkan pesanan di atas normal, misalnya undangan > 1000 orang. Karyawan *freelance* sifatnya hanya membantu sehingga sering kurang profesional dalam pelayanan maksimal.

Hal tersebut mengakibatkan konsumen yang kurang puas karena kecilnya jaminan kemungkinan gagalnya acara perhelatan. Konsumen juga kurang puas dengan kecepatan dan kompetensi WO. Sebagian besar konsumen juga kurang puas dengan desain, warna dan model penataan ruang/pelaminan yang disediakan WO.

Penelitian ini memberikan rekomendasi dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wiguna (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa WO CV. Anpian sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan dari segi ketanggapan petugas WO dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen. Untuk itu hendaknya WO di Kota Prabumulih berbenah diri dalam peningkatan kualitas pelayanan jasa bagi konsumen. Pihak WO harus memperhitungkan jumlah karyawan yang diterjunkan ke lokasi perhelatan sesuai dengan beban kerja/jumlah tamu undangan. Karyawan juga sebaiknya diberikan pendidikan/pelatihan khusus agar lebih profesional memberikan pelayanan terkait dengan jasa WO.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih.

Hasil pengujian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan diakui konsumen cukup variatif, akan tetapi WO tidak memberikan potongan harga bagi konsumen yang memesan jasa untuk pesanan/undangan di atas 600 orang idealnya untuk pesanan dalam jumlah yang besar WO memberikan potongan harga. Pada saat bulan suci ramadhan sebaiknya juga memberikan potongan harga karena pada bulan suci ramadhan jasa WO cukup sering digunakan untuk kegiatan berbuka bersama baik konsumen pribadi maupun instansi. WO tidak pernah memberikan diskon dalam bentuk uang tunai walaupun konsumen membayar tunai di muka, hal

tersebut dilakukan karena memberikan discount berupa diskon harga atau tambahan bonus makanan. Penelitian ini memberikan rekomendasi dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subagio dan Sasongko (2013), bahwa harga berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen WO meningkat, maka nilai kepuasan akan meningkat pula. *Wedding organizer* hendaknya memberikan promosi berupa diskon harga dan bonus untuk pemesanan tertentu. Pada saat pemakaian jasa WO sepi di bulan-bulan tertentu sebaiknya WO memberikan potongan harga yang cukup tinggi. Dapat juga dengan memberikan diskon pada pemesanan undangan di atas 1000 orang, agar memberikan rasa puas bagi konsumen. Potongan harga yang diberikan tentunya dengan tidak mengurangi kualitas barang dan jasa yang disajikan *wedding organizer*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih.

Hasil pengujian membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian terdapat konsumen yang menyatakan tidak kembali menggunakan jasa WO untuk acara keluarga lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak maksimal. Konsumen juga tidak menggunakan jasa WO secara teratur dan intens. Terlebih konsumen masih mencari tahu WO mana yang lebih baik dalam segi pelayanan dan harga.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan pihak WO. Kunci agar perusahaan tetap bertahan dan eksis adalah kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggannya. Apabila konsumen menggunakan jasa WO hanya 1 kali dan jera maka dapat menghasilkan informasi negatif di kalangan konsumen. Untuk itu pihak WO harus lebih proaktif dalam segi peningkatan kualitas pelayanan pada konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan jasa WO dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen loyal terhadap jasa WO dan menggunakan jasa WO kembali.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih.

Hasil pengujian membuktikan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini menunjukkan harga rendah bukan jaminan bagi konsumen untuk loyal pada produk barang dan jasa, namun harga sangat berperan dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan jasa maksimal dapat membentuk loyalitas konsumen. Harapan konsumen tentunya harga rendah dengan kualitas pelayanan jasa yang maksimal.

Perusahaan hendaknya menetapkan harga secara kompetitif dengan membandingkan harga pesaing. Jika WO menetapkan harga lebih tinggi harus diiringi dengan kualitas pelayanan jasa dan produk yang lebih unggul dari WO lain. Harga yang rendah bukan jaminan bahwa konsumen tetap loyal dan bertahan menggunakan jasa WO. Harga diiringi dengan layanan

yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen loyal dan kembali menggunakan jasa WO.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih.

Hasil pengujian membuktikan kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan rendahnya kepuasan konsumen. Konsumen tidak menggunakan jasa WO untuk acara keluarga tetapi hanya resepsi pernikahan. Konsumen juga tidak menggunakan WO secara teratur, karena menginginkan menggunakan jasa WO lain. Kemungkinan jasa, harga dan desain yang ditawarkan WO lain lebih baik. Dipertegas dengan tanggapan konsumen tidak percaya bahwa harga yang ditawarkan WO yang pernah dipergunakan lebih murah dari harga WO lain. Harga dan kualitas sangat menentukan kepuasan konsumen, konsumen yang terpuaskan idealnya memiliki loyalitas untuk menggunakan jasa WO itu kembali, namun kondisi persaingan pasar yang membuat konsumen masih memilih dan menyeleksi WO yang terbaik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian (2015), bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan loyalitas, kualitas pelayanan dengan loyalitas, harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Produk.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Konsumen wedding organizer yang pernah menggunakan jasa WO jarang menggunakan jasa WO kembali karena kurang puas dan memiliki ketidakkebalan terhadap promosi WO lain. Hal ini wajar terjadi dalam pelaku pasar karena dalam mencapai kepuasan, konsumen akan selalu mencari barang dan jasa dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau.

Untuk meningkatkan rasa loyal konsumen menggunakan jasa WO sebaiknya pihak WO melakukan promosi dan persaingan yang sehat dalam bisnis WO. Dengan menyeimbangkan kualitas pelayanan dan harga agar terbentuk rasa puas dalam diri konsumen. Konsumen yang percaya, puas dan terkesan pada jasa WO tentunya tidak akan tertarik untuk mencari tahu dan menggunakan jasa WO lain, sehingga diharapkan konsumen akan menggunakan kembali jasa WO yang pernah digunakannya. Kepuasan konsumen seharusnya dapat membentuk loyalitas konsumen, rasa loyal konsumen menggunakan jasa WO sebaiknya pihak WO lebih gencar melakukan promosi produk-produk jasa baru yang lebih unggul dari WO lain.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan jasa signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* di kota Prabumulih.
- b. Harga signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* di kota Prabumulih.
- c. Kualitas pelayanan jasa signifikan terhadap loyalitas konsumen *wedding organizer* di kota Prabumulih.
- d. Harga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen *wedding organizer* di kota Prabumulih.
- e. Kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen *wedding organizer* di kota Prabumulih.

2. REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pihak WO harus memperhitungkan jumlah karyawan yang diterjunkan ke lokasi perhelatan sesuai dengan beban kerja/jumlah tamu undangan. Karyawan juga sebaiknya diberikan pendidikan/pelatihan khusus agar lebih profesional memberikan pelayanan terkait dengan jasa WO.
2. WO hendaknya memberikan diskon harga dan bonus untuk pemesanan tertentu khususnya pada bulan ramadhan.
3. Sebaiknya kualitas pelayanan jasa WO ditingkatkan agar menciptakan rasa puas dan konsumen loyal untuk menggunakan kembali jasa WO.
4. Sebaiknya harga yang tinggi diiringi kualitas pelayanan jasa dan produk yang maksimal
5. Sebaiknya pihak WO lebih gencar melakukan promosi produk-produk jasa baru yang lebih unggul dari WO lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-10. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Dian, Utami, Novita. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengunjung Rumah Makan Soto Lamongan "Cak Har" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Volume 4 Nomor 5 Mei 2015*. Tanggal 11 Maret 2016.
- Ghozali, M. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang CV. Jaya Samudera Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume.3 Nomor.3* Diakses dari: <https://ejournal.stiesia.ac.id/Jirm/article/viewfile/475/452>. Tanggal 11 Maret 2016.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benjamin Molan). Jilid 5. Jakarta. Indonesia: Indeks
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta. Indonesia: Bumi Aksara.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis dan Uji Statistik*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2009). *Pengantar Statistik Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. (cet.3). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Subagio dan Sasongko. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2 hal: 1-7*. Diakses: Studentjournal.petra.ac.id. tanggal 21 Mei 2016
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. (cet.17). Bandung, Indonesia: Alfa Beta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru
- Supranto. M.A. 2012. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta. Indonesia: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Indonesia: Andi
- Walton. 2004. *The Brave New World of Neuromarketing is Here B & I*. Australia.
- Wiguna A, Indra, Arya. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Wedding Organizer CV. Anpian Production Kabupaten Ciamis. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.3 No.1 hal: 12-22*. Diakses:Stisipbinaputerabanjar.ac.id/idp.content/09/Asep-Indra. Tanggal 11 Maret 2016.
- Zeithalm, Valarie A & Bitner, Mary Jo. 2011. *Consumer Behavior*. Edisi ke-8. Pearson Prentice Hall.