

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Anita Wedding Organizer di Kota Metro

Susi Yulianti^{1*}, Nur Syamsiyah², Yuyun Yunarti³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia

Email: susiyulianti2003@gmail.com¹, nursyamsiyah@metrouniv.ac.id², yuyunyunarti300977@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: susiyulianti2003@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive wedding service industry requires service providers to enhance customer satisfaction through product quality, service quality, and competitive pricing. This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Anita Wedding Organizer in Metro City. The research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 104 respondents selected using a saturated sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that, partially, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, product quality and price do not have a significant effect on customer satisfaction. However, simultaneously, product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction at Anita Wedding Organizer. These findings suggest that service quality is the most influential factor in creating customer satisfaction in the wedding service industry. Therefore, improving service quality should be the primary priority in maintaining and enhancing customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Price; Product Quality; Service Quality; Wedding Organizer.*

Abstrak. Persaingan bisnis jasa pernikahan yang semakin ketat menuntut penyedia jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Anita Wedding Organizer di Kota Metro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita Wedding Organizer. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling menentukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada industri jasa pernikahan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Wedding Organizer.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat sebanyak 5,04%. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang baru atau pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik pelanggan sebanyak mungkin. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan pelanggan yang baru, tetapi juga harus mencurahkan energi dan sumber daya untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan guna membangun loyalitas jangka panjang (Efnita, 2017).

Dalam industri jasa pernikahan di Kota Metro, *Anita Wedding Organizer* sebenarnya memiliki posisi tawar yang kuat karena menyediakan layanan pernikahan yang lengkap. *Anita Wedding Organizer* juga memiliki sejumlah keunggulan utama, seperti fleksibilitas dalam penyesuaian paket sesuai kebutuhan pelanggan, dukungan tim yang profesional dan berpengalaman, pelayanan konsultasi yang responsif, serta kemampuan mengelola seluruh rangkaian acara secara menyeluruh. Di samping itu, reputasi yang baik di mata pelanggan serta kemampuan mengikuti perkembangan tren pernikahan modern menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi *Anita Wedding Organizer* dalam persaingan industri jasa pernikahan di Kota Metro.

Namun, keberadaan paket lengkap dan kualitas material premium tersebut kini mulai menghadapi tantangan serius seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan fleksibilitas harga dan tren dekorasi yang lebih modern. Kondisi ini menegaskan bahwa dalam dunia bisnis jasa, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberlangsungan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2024) kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah mengalami layanan yang diberikan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh teori kepuasan pelanggan menurut Daga (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan. Jika kelima faktor ini mampu dikelola dengan baik, maka akan tercipta loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap pelaku usaha.

Meskipun *Anita Wedding Organizer* memiliki keunggulan dalam kelengkapan paket, data internal menunjukkan penurunan jumlah pengguna jasa sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Jasa *Anita Wedding Organizer* Tahun 2023-2025.

No	Tahun	Jumlah Pengguna Jasa
1.	2023	42
2.	2024	36
3.	2025	26

Sumber: *Anita Wedding Organizer I2025*.

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat data jumlah pengguna jasa selama beberapa tahun terakhir dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan. Kondisi ini diduga disebabkan oleh adanya ketidakpuasan pelanggan pada aspek produk, pelayanan dan harga. Untuk mengetahui penyebab penurunan tersebut, peneliti melakukan wawancara singkat terhadap 10 orang pelanggan dari 104 pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, keluhan utama pelanggan menunjukkan pada kualitas pelayanan berupa lambatnya respon dari pihak admin serta kurangnya kesigapan tim lapangan. Dari sisi kualitas produk, pelanggan menilai desain dekorasi mulai tertinggal dari tren modern. Sementara dari sisi harga, pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan cukup tinggi namun tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Ketidakpuasan ini secara langsung berdampak pada menurunnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Sumber: Data Wawancara Pra-Survei Peneliti, 2026). Oleh karena itu, *Anita Wedding Organizer* perlu segera melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tidak terus mengalami penurunan jumlah penggunaan jasa, yang berpotensi mengakibatkan berkurangnya tingkat keuntungan serta meningkatnya risiko kehilangan pelanggan. Semakin puas pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan memperbesar peluang penggunaan ulang jasa di masa depan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Indrasari, 2019).

Berdasarkan observasi awal, harga yang ditawarkan oleh *Anita Wedding Organizer* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa penyedia jasa serupa di wilayah yang sama. Hal ini menjadi serius karena pelanggan akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat serta fasilitas yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2018), daya saing harga merupakan salah satu indikator penting dalam persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Ketika penyedia jasa lain mampu menawarkan paket pernikahan dengan kualitas dekorasi yang lebih modern namun pada tingkat harga yang lebih rendah, maka potensi beralihnya pelanggan ke kompetitor menjadi sangat besar. Ketidaksesuaian antara harga yang mahal dengan kualitas pelayanan yang belum maksimal inilah yang diduga kuat menjadi pemicu munculnya ketidakpuasan dan penurunan minat pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh data jumlah penggunaan

jasa dalam tiga tahun terakhir. Berikut adalah rincian perbandingan harga antara Anita Wedding organizer dengan beberapa kompetitor lainnya:

Tabel 2. Daftar Harga dengan Kompetitor.

No	Nama Wedding	Price List		
		Tenda Dekorasi	Paket A Wedding All In	Paket B Wedding All In
1.	Anita Wedding Organizer	Rp 9.500.000	Rp 24.000.000	Rp 29.500.000
2.	Era Wedding Galery	Rp 8.000.000	Rp 21.000.000	Rp 27.000.000
3.	Aulia Wedding Galery	Rp 9.000.000	Rp 23.000.000	Rp 28. 500.000
4.	Sabrina Decore	Rp 8.500.000	Rp 22.000.000	Rp 27.500.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2025.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui perbandingan harga antara Anita Wedding Organizer dengan beberapa kompetitor lainnya di Kota Metro. Terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Anita Wedding Organizer konsisten berada di angka yang lebih tinggi. Struktur harga pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Anita Wedding Organizer menetapkan posisi harga di segmen premium dibandingkan dengan kompetitor di Kota Metro. Tingginya nominal pada setiap paket tersebut didasari oleh standar kualitas material dan aset fisik yang digunakan dalam setiap acara. Dengan biaya tersebut, pelanggan mendapatkan akses terhadap material dekorasi kelas satu, seperti penggunaan bunga segar (*fresh flowers*) dengan komposisi yang lebih padat, set properti pelaminan yang eksklusif dan bukan barang massal, serta tenda dekorasi dengan kain kualitas *grade A* yang memberikan kesan mewah dan kokoh. Dari sisi teknis, harga yang lebih tinggi ini juga mencakup penggunaan sistem pencahayaan (*lighting*) profesional dan peralatan audio dengan spesifikasi tinggi yang mampu menjangkau seluruh area gedung secara jernih, sehingga menciptakan atmosfer acara yang lebih megah dan elegan.

Selain mencerminkan kualitas produk, harga yang ditawarkan Anita Wedding Organizer juga mencerminkan kualitas sumber daya manusia, profesionalisme tim, serta jaminan kelancaran acara. Dengan harga yang sesuai, pelanggan memperoleh layanan dari tenaga berpengalaman, dukungan kru yang memadai, serta pengelolaan acara yang lebih terorganisir sehingga kualitas dan kenyamanan acara dapat terjaga dengan baik.

Terdapat berbagai temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Pada variabel kualitas produk, penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Mariansyah (2023) serta Solihin & Kurniawan, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel kualitas pelayanan, penelitian Paryanti (2022), Nurftmawiyanti & Kurniawan, (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Patricia (2021) dan Ekawati (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, penelitian Wilujeng & Puspitorini, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Afiyanti & Syaifulloh, (2023) serta Dilmi et al. (2025) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian Lubis (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Gisela (2022), Shifa et al. (2025), Rizkiana et al. (2023), Sianturi (2024), Budi (2020), Nurjamad & Wahyuni, (2025), Rosalin (2021), Fadhila & Hastari, (2024) dan Pajrina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada industri *wedding organizer*, khususnya di Kota Metro, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pelanggan jasa pernikahan dapat berbeda berdasarkan kebutuhan, harapan, dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Kota Metro sebagai salah satu kota yang mengalami perkembangan usaha jasa pernikahan menjadi konteks yang relevan untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Alimuddin (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut atau aspek suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan klien. Barang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi persyaratan klien. Pelanggan akan merasa puas jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang unggul. Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a. *Features* (fitur)
- b. *Conformance* (konfirmasi atau kesesuaian)
- c. *Durability* (daya tahan)
- d. *Aesthetics* (estetika),

Dalam jasa pernikahan, kualitas produk dinilai dari kemampuan dekorasi, konsumsi, dan perlengkapan acara dalam memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang berkesan pada hari pernikahan. Temuan dari Zakaria (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian ini, hipotesis berikut diajukan:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2016), dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, yang didukung oleh kemampuan organisasi dalam menjaga dan mempertahankan standar pelayanan atau produk agar tetap sesuai dengan harapan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian layanan, tetapi juga dengan keselarasan antara harapan klien dan kinerja layanan aktual yang dialami. Konsep kualitas layanan dijelaskan secara luas melalui model SERVQUAL yang dibuat oleh Parasuraman et al. (2015), yang mencakup lima dimensi utama:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

Dalam jasa pernikahan, kualitas pelayanan dinilai dari ketepatan waktu, profesionalisme tim, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta kualitas komunikasi yang diberikan selama acara. Penelitian Agung et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap persepsi dan keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong, (2024), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam bisnis *wedding organizer*, pelanggan biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas serta kualitas pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

Harga yang dinilai terlalu mahal tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng & Puspitorini, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

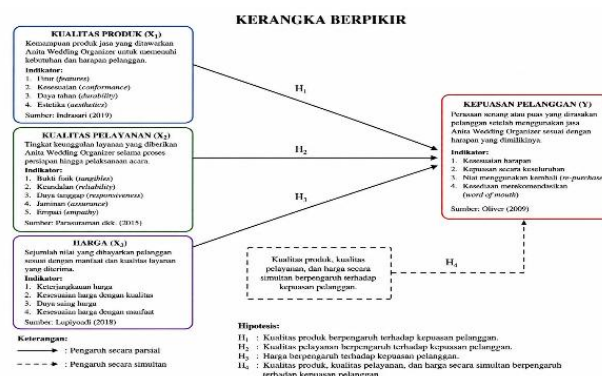
Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul ketika pelanggan menilai kinerja layanan terhadap harapan mereka sebelumnya. Menurut Oliver & Desarbo, (2009), kepuasan tercapai ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks ini, Daga (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: kualitas produk, kualitas layanan, harga,

pertimbangan emosional, dan kenyamanan. Lebih lanjut, Keller (2024) menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Secara umum, hal ini dapat dikuantifikasi melalui berbagai indikator, termasuk:

- Kesesuaian harapan
- Kepuasan secara keseluruhan
- Niat menggunakan kembali (*re-purchase*)
- Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word-of-mouth*)

Faktor-faktor tersebut didukung oleh penelitian Aulia (2024), Ayunani (2023), Saputro & Jalari, (2023), dan Liansari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 104 pelanggan Anita Wedding Organizer periode 2023–2025 yang dijadikan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh*. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

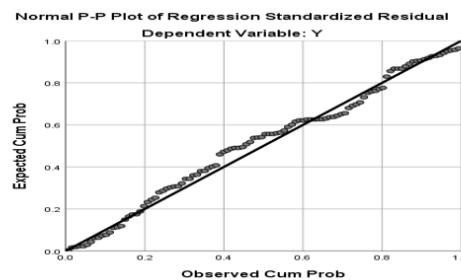
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebanyak 0,514, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Gambar 2 mengilustrasikan bahwa *plot P normal* dari residual regresi yang dinormalisasi menampilkan titik-titik yang terkonsentrasi di sepanjang garis diagonal, yang menandakan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

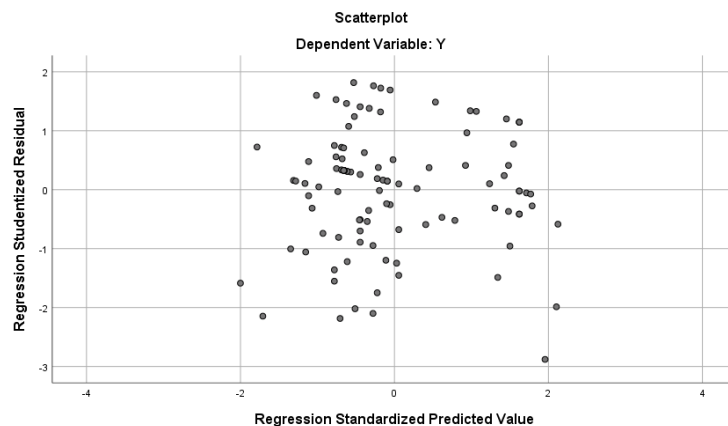
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.963	1.038
.910	1.099
.895	1.117

Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 6 menunjukkan bahwa jika nilai tolerance sebesar 0,963; 0,910 dan 0,895 $>$ 0,10 serta nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*.



Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas di sepanjang garis 0 dan tersebar, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.874	6.753		1.610
	Kualitas Produk	.140	.110	.124	1.279
	Kualitas Pelayanan	.363	.124	.293	2.935
	Harga	.016	.085	.018	.184

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Rumus:

$$(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e) \dots \dots \dots I$$

$$Y = 10,874 + 0,140 X_1 + 0,363 X_2 + 0,16X_3 + e$$

Pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) = 10,874 artinya apabila kualitas produk (X1), kualitas pelayanan(X2) dan harga (X3) adalah nol (0) atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 10,874.
- b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) = 0,140 artinya, apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,140.
- c. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X2) = 0,109 artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,190.
- d. Koefisien Regresi Harga Anita (X3) = 0,16 artinya, apabila harga meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,16.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Koefisien.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.068	5.268377
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,095 atau 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 9,5%, sedangkan 90,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan masih tergolong rendah.

Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t.

coefficient ^a		
	t	Sig.
(Constant)	1.610	.110
Kualitas Produk	1.279	.204

Kualitas Pelayanan	2.935	.004
Harga	.184	.854

Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk (0,204) dan harga (0,854) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10. Hasil Uji f.
ANOVA^a

f	Sig.
3.492	.018 ^b

Sumber: Kuesioner, 2026 (Diolah).

Berdasarkan tabel ANOVA, Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Anita *Wedding Organizer*.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan mereka. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas produk yang diberikan Anita *Wedding Organizer*, seperti dekorasi pelaminan, rias pengantin, dokumentasi, dan perlengkapan acara, dinilai sudah cukup baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Karena kualitas produk yang diberikan relatif baik dan seragam, pelanggan cenderung menganggapnya sebagai standar yang harus dipenuhi sehingga tidak menjadi faktor yang membedakan tingkat kepuasan mereka.

Dalam jasa *wedding organizer*, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir yang diterima, tetapi juga proses pelayanan selama persiapan hingga pelaksanaan acara. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek

pelayanan seperti kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, keramahan tim, kemampuan mengatasi masalah saat acara berlangsung, serta profesionalisme dalam mengelola rangkaian acara pernikahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan aspek produk yang bersifat fisik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Daga (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, pada Anita *Wedding Organizer*, kualitas produk yang sudah dinilai baik oleh pelanggan menyebabkan variabel tersebut tidak lagi menjadi faktor penentu kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariansyah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berbeda dengan penelitian Amir (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, jenis usaha, dan persepsi pelanggan yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan tim, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, kemampuan memberikan solusi, ketepatan waktu, serta profesionalisme selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir acara pernikahan, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan jasa Anita *Wedding Organizer*.

Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pada Anita *Wedding Organizer*, pelayanan yang baik mampu memberikan rasa nyaman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan sehingga harapan mereka dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurftmawiyanti & Kurniawan, (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan mereka. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan kelancaran acara, kualitas pelayanan, ketepatan pelaksanaan, serta kemampuan tim *Wedding Organizer* dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Bagi pelanggan Anita *Wedding Organizer*, harga yang ditawarkan dianggap sudah sesuai dengan paket layanan dan kualitas acara yang diterima. Oleh karena itu, meskipun terdapat perbedaan harga antar paket, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai penyelenggara acara pernikahan, pelanggan lebih fokus pada keberhasilan acara dan pengalaman yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Daga (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Afiyanti & Syaifulloh (2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Wilujeng & Puspitorini (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik pelanggan dan jenis usaha yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya dari satu aspek saja. Meskipun secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan, keduanya tetap memberikan kontribusi bersama dengan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pada Anita *Wedding Organizer*, pelanggan akan merasa lebih puas apabila mendapatkan dekorasi dan perlengkapan acara yang baik, pelayanan yang ramah dan profesional, serta harga yang sesuai dengan layanan yang diterima. Ketiga

faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara pernikahan.

Temuan ini sejalan dengan teori Rosnaini Daga dan Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Liansari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anita *Wedding Organizer* di Kota Metro. Rekomendasi penelitian ini yaitu sebagai pihak penyedia jasa pernikahan Anita *Wedding Organizer* disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, seperti dekorasi, dokumentasi, dan perlengkapan acara agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan profesionalisme, responsivitas, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau promosi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Afiyanti, S. N., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer I Ratu Rias Sitanggal. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1825>
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1). <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i3.22>
- Amir, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer pada PT Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526.
- Aulia, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2, 306–312. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2258>
- Ayunani, N. A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Biyani Wilujeng, K. R., & Puspitorini, S. D. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Xpressi Wedding Organizer I Kamilatur. *E-Journal*, 10, 43–49. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i3.3946>
- Cahyani, F. G. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Christian, R. (2022). *Manajemen kualitas produk dan distribusi* (Vol. 2). CV Mineral Mutiara Bumi.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dilmi, Z., Haryanti, I., & Mukminin, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kilau Sinar Purnama (KSP). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 63–75. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2348>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Liansari, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko An Nur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1), 539.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Nurftmawiyanti, & Kurniawan, A. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nudas Wedding Decoration di Majjeling Jalan Ganggawa. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1–9.

- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (2009). Factors determining consumer response in satisfaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–35.
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Supermarket Pamella Empat). *Journal Competency of Business*, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2213>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar Fajar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Sugianto, S., & Ibrahim, A. M. M. (2025). Model pemasaran dan tingkat efektivitas pengolahan industri kopi KSU Buah Ketakasi: Studi kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember. *Abdurrauf Science and Society*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.70742/asoc.v2i1.100>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Ed. 4). Andi Offset.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Zakaria, D. G. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zidane, M. Al. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>