

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EVENT ORGANIZER FAMILY PRODUCTION (FPRO) DI PULAU FLORES NUSA TENGGARA TIMUR

ROSHE GISELA BEDO

bedogisela@gmail.com

Krido Eko Cahyono

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

### ABSTRACT

*This research aimed to find out, examine, and analyze the effect of service quality, price, and social media marketing on the customers' satisfaction with Event Organizer Family Production (FPro) in Flores East Nusa Tenggara. The research population was customers of Event Organizer Family Production (FPro) in Flores East Nusa Tenggara from June 2022 - October 2022, consisting of 106 people. Furthermore, the data collection technique used Total Sampling, which all the population members used as samples. Moreover, the data collection technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20 application. The research result showed that service quality had a significant effect on the customers' satisfaction with Event Organizer Family Production (FPro). Similarly, the price had a significant effect on the customers' satisfaction with Event Organizer Family Production (FPro). On the other hand, social media marketing had an insignificant effect on the customers' satisfaction with Event Organizer Family Production (FPro).*

*Keywords: Service Quality, Price, Social Media Marketing, Customers' Satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur pada bulan Juni 2022 – Oktober 2022 yang berjumlah 106 pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan total sampling, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS20. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro). Sedangkan *social media marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, *Social Media Marketing*, Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran juga menjadi salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu proses *social* dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan sebuah produk dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002: 9).

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis dimana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2022:22).

Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono, 1995:22) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan memakai dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen.

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas dari perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat. Saluran komunikasi media seperti media tradisional, media elektronik dan media cetak saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya, setidaknya 7.000 iklan dalam sehari ditayangkan di televisi.

Dengan adanya kondisi tersebut, maka perusahaan atau pemasar terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarnya. Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui *event organizer*. *Event organizer* merupakan pihak atau penyedia jasa profesional yang mengatur keberlangsungan suatu acara. Sebuah *event organizer* sendiri sebenarnya telah dikenal diberbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (*in-house production*). *Event organizer* adalah sekelompok orang yang berusaha dibidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara. Susunan acara yang diatur oleh *event organizer* mulai dari sisi kreatif, persiapan, hingga pelaksanaan sampai selesai. Suatu *event organizer* bertujuan untuk membantu klien menyukkseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkan. Selain itu, dari kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dikedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat

kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material, tetapi juga bersifat non material.

Menurut Tjiptono (2001:91) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan *advertising* atau periklanan sebagai sarana komunikasi pemasaran kini beralih kepada *event organizer*. Hal ini menyebabkan bisnis *event organizer* di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan *event* atau acara. Oleh karena itu peran *event organizer* menjadi kebutuhan yang utama bagi para perusahaan untuk mengadakan *event-event* yang sukses dan berkualitas. Maraknya persaingan pada bisnis *Event Organizer* membuat para *Event Organizer* harus memiliki strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu *event organizer* yang ikut bersaing dalam bisnis *event organizer* adalah *Family Production* (FPro) beralamatkan Lempe, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Perusahaan ini merupakan pendatang baru dalam industri *event organizer* yang berdiri tanggal 11 Maret 2013. *Family Production* (FPro) bergerak di bidang jasa *event organizer*, Seminar dan *Workshop*, Bazar, *Tour Organizer* dan *Wedding*. Dengan banyaknya *event organizer* yang menjadi pesaing dalam bisnis ini, maka *Family Production* (FPro) harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan dapat diterapkan secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis.

Jumlah pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna pada bulan Juni 2022 - Oktober 2022. Jumlah pengguna dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 1  
Pengguna Jasa *Event Organizer Family Production* (FPro)  
Bulan Juni 2022 - Oktober 2022

BULAN	JUMLAH EVENT (Juni 2022 - Oktober 2022)
Juni	21
Juli	23
Agustus	21
September	21
Oktober	20
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas bisa dilihat jumlah acara/*event* yang diadakan oleh *Family Production* (FPro) pada bulan Juni 2022 - Oktober 2022 berjumlah 106 *event*. Dari tabel di atas dapat dilihat terjadi kenaikan jumlah *event* pada bulan Juli berjumlah 23 *event* dan jumlah *event* paling sedikit di bulan Oktober berjumlah 20 *event*. Salah satu hal yang menyebabkan jumlah *event* bertambah dibulan Juli yaitu karena masa liburan sehingga banyak yang melaksanakan kegiatan atau acara, sedangkan jumlah *event* berkurang pada bulan Oktober dikarenakan harga yang diberikan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro) tidak dapat dijangkau oleh para pengguna jasa yang ingin memakai jasa *event organizer Family Production* (FPro). Berdasarkan situasi tersebut maka pengelola jasa *event organizer Family Production* (FPro) harus terus meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan para pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) agar para pengguna jasa terus menggunakan dan mempercayakan jasa *Family Production* (FPro) untuk setiap kegiatan atau acara.

Menurut Tjiptono (2018:88) pengaruh kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus, maka

akan banyak konsumen yang menggunakan jasa *event organizer Family Production* (FPro). Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Nasution (2004:102) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Zeitham (2008:88) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Berdasarkan pendapat Nasution (2004:102) dan Zeitham (2008:88) tersebut kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa *event organizer Family Production* (FPro) karena kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan dalam penggunaan produk jasa sehingga tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat berbeda menurut Laksana (2008:72) yang menyatakan kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pendapat Laksana (2008:72) tersebut kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan.

Harga merupakan suatu ukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan. Harga selalu berubah sesuai permintaan. Bagi para pengguna jasa *event* harga yang diberikan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro) sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan jasa *event* tersebut. Harga yang diberikan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro) disesuaikan dengan permintaan pengguna jasa. Jasa *event organizer Family Production* (FPro) dapat menyesuaikan dengan kondisi harga yang ditetapkan. Akan tetapi jasa *event organizer Family Production* (FPro) tetap mementingkan kepuasan pelanggan, walaupun terkadang ada pengguna jasa yang menawarkan harga dibawah standar yang diberikan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro). Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2001:68) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:151) dan Kotler (2001:68) tersebut harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa *event organizer Family Production* (FPro) karena harga merupakan suatu ukuran untuk perusahaan menentukan kualitas jasa yang diberikan. Pendapat berbeda menurut Tantri (2013:171) yang menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Berdasarkan pendapat Tantri (2013:171) tersebut maka harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketika perusahaan menentukan harga tidak sesuai kemampuan konsumen maka akan banyak konsumen yang tidak menggunakan jasa *event organizer Family Production* (FPro).

Menurut Santoso (2017:89) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari *web social* seperti *social media marketing*. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran dengan strategi promosi melalui periklanan sudah banyak dilakukan melalui internet khususnya *social media* seperti *Google, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok* serta media *social* lainnya. Pemasaran melalui *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka pakai. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. Menurut Gunelius (2018:81) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan entitas

lainnya dan dilakukan melalui media dari *web media social*. Sedangkan menurut Bruhn (2012:67) *social media* memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awarenss* mereka. Berdasarkan pendapat Gunelius (2018:81) dan Bruhn (2012:67) tersebut *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa *event organizer Family Production* (FPro) karena *social media marketing* merupakan suatu bentuk untuk membangun kesadaran perusahaan untuk membangun kesadaran dan menambah *brand awarenss*. Pendapat berbeda menurut Kim (2012:97) mendefenisikan *social media marketing* sebagai sebuah bentuk untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Berdasarkan pendapat Kim (2012:97) tersebut maka *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena *social media marketing* hanyalah wadah untuk membentuk kesadaran merek-merek dari sebuah perusahaan.

Dewasa ini kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanannya, sehingga kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai tujuan utama perusahaan. Menurut Tjptono (2012:301) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler (2012:49) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Oleh karena itu, pemasaran tidak saja dituntut dalam menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran banding sehingga pelanggan mendapat kepuasan dalam memakai barang atau jasa dari perusahaan.

Alat promosi yang digunakan oleh *Family Production* (FPro) masih sangat terbatas, yaitu dengan menggunakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dengan cara memberikan *company profile* yang berisi CD interaktif dan portofolio kepada para pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) dan melalui media *social* seperti *facebook* dan *Instagram*. Beberapa cara promosi tersebut dianggap masih kurang efektif dan belum berjalan sesuai dengan harapan *Family Production* (FPro), sehingga belum banyak pengguna jasa *event organizer* yang mengetahui produk, konsep dan kelebihan yang ditawarkan. Terbatasnya penggunaan alat promosi menjadi hal yang menyebabkan terbatasnya pasar sasaran.

Selain alat promosinya, Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya dibagian promosi belum terorganisir dengan baik sehingga untuk mempromosikan jasanya hanya dipromosikan kepada orang-orang terdekat saja dan orang-orang yang telah bekerja sama dengan *Family Production* (FPro).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada jasa *event organizer Family Production* (FPro) yang penulis tuangkan ke dalam sebuah skripsi dengan mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Organizer Family Production (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur"**.

Dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur? (3) Apakah penggunaan *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur?

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Tjiptono (2018:109) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menurut ISO 9000 adalah "*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement*" derajat yang dicapai oleh karakteristik dalam memenuhi persyaratan.

### Harga

Pengertian Harga menurut (Alma, 2013:169) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

### Social Media Marketing

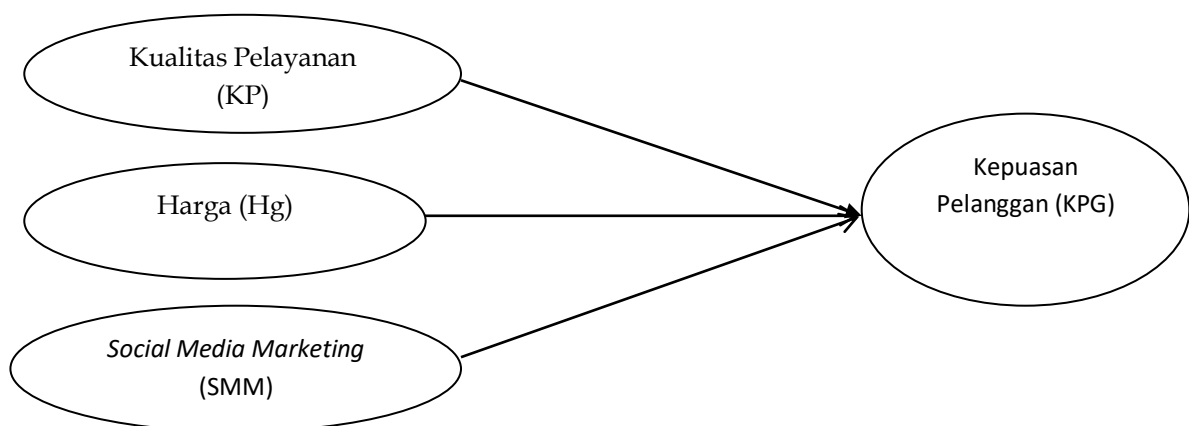
Menurut Santoso (2017:139) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari *web social* seperti *social media marketing*.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjptono (2012:301) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen jasa *event organizer Family Production* (FPro) ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

### Rerangka Konseptual

Berikut merupakan gambar sebuah rerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeitham (2008:88) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Berdasarkan hasil penelitian Aziz (2020:89) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekanbaru. Namun berbeda pada penelitian Utami (2021:104), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro)

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian Wulandari (2017:109) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional *Wedding*. Namun berbeda pada penelitian Purnama (2018:89), yang menyatakan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro).

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gunelius (2018:89) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari *web media social*. Berdasarkan hasil penelitian Murdana (2019:57) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan *social media marketing* melalui Instagram terhadap Brand *Awereness* Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. Namun berbeda pada penelitian Permatasari (2020), yang menyatakan *social media marketing* melalui media *social Instagram* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa *Wedding OMG Event Asia* Kota Bandung Tahun 2020.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan total sampling dimana semua pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan total sampling, dimana semua pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) dijadikan sampel. Sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Konsumen dari jasa *event organizer Family Production* (FPro), (b) Konsumen yang menggunakan jasa *event organizer Family Production* (FPro) pada bulan Juni 2022 – Oktober 2022. Tujuan penelitian ini agar data yang didapatkan tidak terlalu lama dan masih relevan pada saat diteliti. Sehingga populasi yang ada pada konsumen *event organizer Family Production* (FPro) tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2017:85) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 106 responden yang merupakan pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro).

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif dimana data yang digunakan penulis dapat dihitung misalnya jumlah pengaruh kepuasan pelanggan, harga dan *social media marketing* terhadap kualitas pelayanan. Data tersebut didapat dengan menggunakan observasi dan daftar pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada pengguna jasa *Event Organizer Family Production* (FPro).

#### **Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer berasal dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna jasa *Event Organizer Family Production* (FPro).

#### **Observasi**

Teknik pengumpulan data salah satunya menggunakan teknik observasi. Menurut (Moleong, 2018: 117) mengatakan bahwa teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk bisa memberikan informasi tentang hal yang sedang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti melakukan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data dengan cara mencari keterangan pada semua konsumen, yaitu para pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro).

#### **Kueisoner**

Cara menyebarkan kuesioner daftar pertanyaan kepada responden pengguna jasa *Event Organizer Family Production* (FPro) yaitu dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia pada lembar kuesioner. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuisoner ditentukan menggunakan Skala Likert.

### **Variabel dan Defenisi Operasional Variabel**

#### **Variabel**

Teknik analisis data merupakan susunan kegiatan dalam memproses data Variabel hanya ditemukan di dalam penelitian kuantitatif yang berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklarifikasikan menjadi variabel-variabel Sugiyono (2019:67). Sugiyono (2019 68) variabel penelitian ini merupakan acuan peneliti untuk dipelajari, diamati dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang ditetapkan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. (1) Variabel Independen (Bebas) adalah kata lain dari variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya



variabel independen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (KP), Harga (Hg), dan *Social Media Marketing* (SMM). (2) Variabel Dependen (Terikat) adalah kata lain dari variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KPG).

### Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:72) variabel operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas layanan merupakan suatu cara kerja perusahaan *Event Organizer Family Production* (FPro) yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:78) ada 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu: (a) *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. (b) *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. (c) *Assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. (d) *Empathy* adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. (e) *Tangible* adalah berupa penampilan fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. (2) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa yang ditawarkan oleh *Event Organizer Family Production* (FPro), atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2008 345) ada beberapa indikator yang mencirikan harga : (a) Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target harga pasar yang dipilih. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen. (c) Daya saing harga produk yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada para pesaing. (d) Kesesuaian harga dengan pesaing membuat para konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan keuntungan setelah menggunakan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan nilai harga yang telah mereka keluarkan. (3) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung oleh perusahaan *event organizer Family Production* (FPro) yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari *web social* seperti *social media marketing*. Menurut Kim (2012:88) ada 4 indikator *social media marketing*, yaitu: (a) *Entertainment* merupakan sesuatu wujud aktivitas yang menarik atensi serta pemirsa ataupun membagikan kesenangan. (b) *Interaction* adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. (c) *Trendiness* adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu. (d) *Customization* adalah kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan secara individu dengan menggunakan sumber daya produksi. (4) Kepuasan Pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Indrasari (2019:318) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara

kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen (Tjiptono, 2012 : 318). Sedangkan menurut Hawkins (2014:16) kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. (b) Minat berkunjung kembali (beli ulang), menurut Hawkins ((2018:257) minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Kemudian menurut Kotler ((2007:15), minat berkunjung kembali yaitu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya. (c) Kesediaan merekomendasikan, menurut Hawkins (2014:161) kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kemudian menurut Tjiptono (2012:318) kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarganya.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Menurut (Megarianti, 2017: 32) uji validitas dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner. Jadi valid tidaknya suatu kuesioner tergantung pada kemampuan ataupun kuesioner tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Untuk menguji validitas sebuah kuesioner penelitian, peneliti menggunakan program SPSS20. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menganalisis dan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan item total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikan < 0,05 maka instrument dalam penelitian ini disebut valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Megarianti, 2017:33) reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran jawaban kuesioner tetap konsisten. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode uji *alpha cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menggunakan pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan metode pengukuran sekali. Hasil dari pengukuran yang dilakukan hanya sekali tersebut kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain ataupun mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji *statistic cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas sebagai berikut: (a) *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel. (b) *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* maupun yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dan hanya satu kali dilakukan pengukuran dengan menggunakan program SPSS.

## Analisis Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap kepuasan konsumen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$KPG = a + b_1KP + b_2Hg + b_3SMM + e$$

Keterangan :

*KPG* = Kepuasan Pelanggan

*a* = Konstanta

*KP* = Kualitas Pelayanan

*Hg* = Harga

*SMM* = Social Media Marketing

$b_1$  = Regresi untuk variabel kualitas pelayanan

$b_2$  = Regresi untuk variabel harga

$b_3$  = Regresi untuk variabel *social media marketing*

$e$  = Errors

## Uji Asumsi Publik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi telah berhasil berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat diukur dengan menggunakan uji *statistic non-parametik kolnoroov-Smirnov* dengan menggunakan aplikasi uji SPSS20. Uji normalitas data dengan tingkat signifikan  $< 0,05$  yaitu : jika signifikan  $> 0,05$  artinya data tidak berdistribusi secara normal begitu pula sebaliknya, jika signifikan  $< 0,05$  artinya data berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 75).

### Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) atau tidak berkorelasi. Cara untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 10 maka dapat dinyatakan model tidak mengandung multikolonieritas (Suliyanto, 2011: 81-82).

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas. Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk menentukan ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian adalah sebagai berikut: (a) Jika memiliki pola seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti (melebar, bergelombang dan kemudian menyempit), maka ciri-ciri tersebut mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas pada hasil penelitian. (b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut (Ghozali, 2016:95) Uji F dapat digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Jika variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) mempunyai pengaruh baru terhadap variabel maka dapat dikatakan model persamaan regresi kriteria cocok. Sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh maka hal itu akan masuk dalam kategori tidak cocok (Suliyanto, 2011:40). Menurut Ghozali (2016: 96) kaidah pengujian jika model diterima  $F_{sig} > 5\%$  maka  $H_0$  ditolak, tetapi jika model ditolak  $F_{sig} < 5\%$  maka  $H_0$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besarnya kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Menurut (Suliyanto, 2011:39) semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) dalam menjelaskan variansi perubahan pada variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 - 1. Jika koefisien determinasi  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan di bawah ini :

0	= Tingkat Korelasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terganggunya atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai sig > 5 % (Suliyanto, 2011:45). Menurut (Megarianti, 2017:36) jika sig > 5 % maka terdapat pengaruh yang signifikan, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa *Event Organizer Family Production* (FPro). Sebaliknya jika sig < 5 % maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa *Event Organizer Family Production* (FPro)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Valid tidaknya data penelitian tergantung pada kemampuan ataupun data penelitian tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Suatu variabel dikatakan valid jika signifikansi < 0,0, sehingga dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,000	Valid
	KP 2	0,000	Valid
	KP 3	0,000	Valid
	KP 4	0,000	Valid
	KP 5	0,000	Valid
Harga	Hg 1	0,000	Valid
	Hg 2	0,000	Valid
	Hg 3	0,000	Valid
	Hg 4	0,000	Valid
Social Media Marketing	SMM 1	0,000	Valid
	SMM 2	0,000	Valid
	SMM 3	0,000	Valid
	SMM 4	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPG 1	0,000	Valid
	KPG 2	0,000	Valid
	KPG 3	0,000	Valid

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada instrument penelitian (kuesioner) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban konsumen terhadap pertanyaan kuesioner selalu konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistic *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel. Sedangkan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,886	Reliabel
Harga	0,770	Reliabel
Social Media Marketing	0,887	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,834	Reliabel

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan.

### Analisis Linear Berganda

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dan berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linear.

**Tabel 4**  
**Data Koefisien Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	4.034	1.878	
KP	.262	.078	.270
Hg	.298	.123	.343
SMM	.225	.121	.244

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

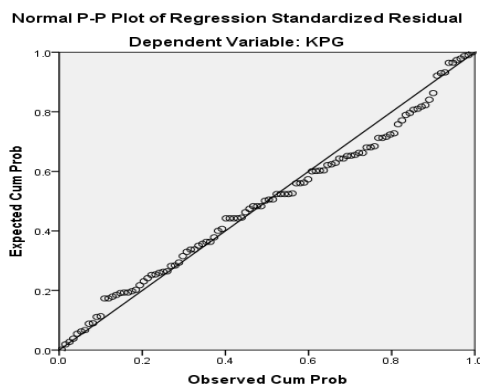
$$KPG = 4,034 + 0,262KP + 0,298Hg + 0,225SMM + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui data koefisien regresi linear berganda sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar 4,034 artinya apabila variabel kualitas pelayanan, harga, *social media marketing* bernilai Nol (0) maka besar nilai kepuasan pelanggan adalah 4,034. (b) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,262 artinya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dengan asumsi variabel harga dan *social media marketing* konstan. Maka dapat dikatakan jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. (c) Koefisien regresi Harga sebesar 0,298 artinya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan positif, yaitu sebesar 0,298 dengan asumsi variabel harga dan *social media marketing* konstan. Maka dapat dikatakan jika harga semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. (d) Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,225 artinya pengaruh antara *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan positif, yaitu sebesar 0,298 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga konstan. Maka dapat dikatakan jika *social media marketing* semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

### Uji Asumsi Publik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah terdistribusi normal atau tidak dan juga memenuhi standar statistika yang berhubungan dengan regresi linear berganda, maka dilakukan pengujian dengan metode pendekatan grafik maupun *Kolmogorov Smirnov*. (a) Pendekatan Grafik digunakan untuk menguji apakah variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen) berdistribusi normal atau tidak normal di dalam analisis regresi. Untuk mengetahuinya yaitu dengan cara melihat penyebaran titik atau data pada sumbu diagonal yang ada pada grafik. normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P Plot of regression standard. Dengan melakukan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi yang digunakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Grafik tersebut dapat disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Dapat dilihat dari gambar diatas merupakan suatu hasil uji normalitas, gambar diatas menunjukkan bahwa data normal *probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi baik atau normal. (b) Pendekatan Kolmogorov Smirnov merupakan dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diolah berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut: (1) Nilai sig > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. (2) Nilai sig < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dengan program SPSS20 maka dapat diperoleh hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandarized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12736745
Most Extreme Difference	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.066
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 202

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,085 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolonieritas yaitu untuk menguji apakah regresi yang terbentuk memiliki tingkat korelasi yang tinggi diantara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) atau tidak. Cara untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat besar nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas (Suliyanto, 2011:81-82).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

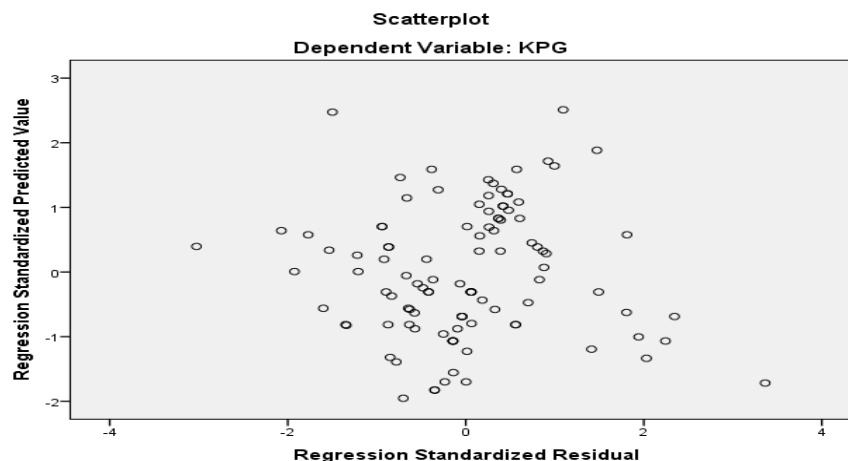
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (KP)	0,762	1,312	Non Multikolinearitas
Harga (Hg)	0,245	4,074	Non Multikolinearitas
Social Media Marketing (SMM)	0,285	3,507	Non Multikolinearitas

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS20 diperoleh nilai Tolerance kualitas pelayanan sebesar 0,762, harga sebesar 0,245 dan *social media marketing* sebesar 0,285 sedangkan nilai VIF diperoleh kualitas pelayanan sebesar 1,312, harga sebesar 4,074 dan *social media marketing* sebesar 3,507. nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai *Variance Inflation actor* (VIF) lebih kecil dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3**  
**Gambar Scatterplot**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui layak atau tidak layak antara variabel bebas apakah berpengaruh signifikan secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel berikut: 1) Jika nilai *signifikansi* > 0,05 memperlihatkan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan



untuk analisis selanjutnya. 2) Jika nilai *signifikansi*  $\leq 0,05$  memperlihatkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1800.223	3	600.074	34.219	.000 <sup>b</sup>
Residual	1788.692	102	17.536		
Total	3588.915	105			

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F diperoleh nilai F sebesar 34,219 dan nilai signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian ini sudah layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya..

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 <sup>a</sup>	.952	.950	1.251

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,952. Hal ini berarti hubungan antara faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan memiliki kemampuan yang kuat karena nilai koefisien korelasi berada di atas 0,5. Nilai *R Square* sebesar 0,952 atau 95,2% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, dan *social media marketing* sebesar 95,2% sedangkan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain artinya dalam penelitian ini memberikan seluruh informasi untuk memprediksi variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) karena secara teori apabila angka  $R^2$  berada diatas 0 dan dibawah 1 atau dapat dinotasikan ( $0 < R^2 > 1$ ) maka variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

### Uji t

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dalam perhitungan menggunakan Uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga, *Social Media Marketing*) apakah signifikan secara terpisah terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* = 0,05 (5%) adalah sebagai berikut : (1) Jika nilai *signifikansi*  $> level of significant$  (0,05) maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak atau  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai *signifikansi*  $< level of significant$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu *software* computer yaitu SPSS20, maka diperoleh hasil dari uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (KP)	0,001
Harga (Hg)	0,017
Social Media Marketing (SMM)	0,065

Sumber Tabel Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel di atas  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk variabel Harga (Hg) tingkat signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk variabel *Social Media Marketing* (SMM) mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,065 > 0,05$  atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis tersebut dikemukakan Aziz (2020:88), yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer* Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekanbaru. Hal ini juga terdapat pada pernyataan responden yang menyatakan setuju dengan nilai mean 3,85 dimana pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,21 dan termasuk dalam kategori sangat setuju adalah pernyataan tentang "Bertindak cepat saat konsumen membutuhkan (keluhan yang diberikan konsumen langsung ditanggapi)". Karena dengan bertindak cepat saat konsumen membutuhkan maka akan tercapainya target yang telah ditentukan. Akan tetapi, pendapat berbeda menurut Utami (2021:101) dimana kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Syaqla Pesta.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini berarti sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis tersebut dikemukakan oleh Wulandari (2017:92), yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional *Wedding*. Hal ini juga terdapat pada pernyataan responden yang menyatakan setuju dengan nilai mean 3,92 dimana pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,92 termasuk dalam kategori setuju adalah pernyataan tentang "Harga yang diberikan oleh jasa *Event Organizer Family Production* (FPro) sesuai dengan hasil yang diberikan". Karena dengan memberikan harga yang sesuai dengan hasil kerja *Family Production* (FPro) pada konsumen maka akan tercapainya target yang telah ditentukan. Akan tetapi pendapat berbeda menurut Purnama (2018:67), yang menyatakan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih.

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Beberapa alasan yang membuat *social media marketing* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *event organizer Family Production* (FPro) yaitu kurangnya informasi para konsumen akan layanan media social yang dimiliki jasa *event organizer Family Production* (FPro), para konsumen jasa *event organizer Family Production* (FPro) lebih banyak mengenal jasa *event organizer Family Production* (FPro) melalui sahabat serta banyak para konsumen pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) sudah pernah melihat hasil kerja dan karya dari jasa *event organizer Family Production* (FPro), sehingga membuat mereka tertarik menggunakan jasa *event organizer Family Production* (FPro). Hasil ini tidak sesuai dengan pendapat Murdana (2019:47), yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap *Brand Awereness* Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. Pendapat berbeda menurut Permatasari (2020:57), yang menyatakan *social media marketing* melalui media *social Instagram* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa *Wedding OMG Event Asia* Kota Bandung Tahun 2020. Walaupun tidak terbukti signifikan, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena dengan adanya *social media marketing* para karyawan *Family Production* (FPro) bisa memasarkan jasa *event* melalui media *social* mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) memiliki peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari kemampuan bersikap ramah dan sopan pada konsumen. (2) Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini berarti bahwa Harga yang diberikan terhadap pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) mengalami peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa peningkatan pada Harga yang diberikan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro) sesuai dengan hasil yang diberikan. (3) Terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini berarti bahwa *Social Media Marketing* yang diberikan pada pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro) mengalami peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa peningkatan *Social Media Marketing* pada Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari postingan yang menarik di akun media *social*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro), Penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Jasa *event organizer Family Production* (FPro) diharapkan konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik secara langsung kepada pengguna jasa *event organizer Family Production* (FPro). Hal ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga target yang telah ditentukan oleh jasa *event organizer Family Production* (FPro) dapat tercapai dengan efektif dan efisien. (2) Jasa *event organizer Family Production* (FPro) harus menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan pengguna jasa sehingga penggunaan jasa *event organizer Family Production* (FPro) bisa meningkat. (3) Perusahaan harus selalu memberikan informasi yang jelas dan lengkap melalui *social media* yang dimiliki, agar para pengguna jasa bisa melihat perkembangan

serta postingan yang menarik sehingga para pengguna jasa bisa menggunakan jasa *event organizer Family Production (FPro)*.

### Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menguji beberapa variabel yang mempengaruhi harga saham yaitu kualitas pelayanan, harga dan *social media marketing*. Variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 92,5 %. Sedangkan sisanya 7,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini. (2) Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan jasa *event organizer Family Production (FPro)* pada bulan Juni 2022 - Oktober 2022. Sampel yang relatif kecil dikarenakan banyak faktor yang tidak dapat memenuhi kriteria sampel sehingga data regresi kurang bervariasi. (3) Keterbatasan hasil jawaban kuesioner yang terkadang memberi jawaban yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arianto. 2018. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Alfabeta. Bandung.
- Aziz. HM. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* (12-25)
- Bruhn. 2012. *Management Research Review*. Sidney.
- Endico, SG. 2017. Pengaruh Produk Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli. *Jurnal Program Studi Manajemen* (54-55)
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin. 1996. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Indonesia: Erlangga. Jakarta.
- Gunelius. 2018. *Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill and Sons. Unite States.
- Hasibuan, RM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Program Studi Manajemen* (4-35)
- Hawkins. 2019. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill Company Inc. New York.
- Irwana. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (8-12)
- Kambali, I. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* (22-25)
- Kim. 2012. "Critical design factors for succesfulne-commerce systems", *Behavior and Information Technology*, Vol.21.
- Kotler. 2013. *Priciples of Marketing 14th Edition*. Person. England.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta
- Lupioyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta

- Maulana, AS. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* (12-15)
- Moleong. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rsdakarya. Bandung.
- Murdana, YT. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awereness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (18-20)
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurdiyantoro, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Ekonomi* (18-20)
- Permatasari, I. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (31-34)
- Pratiwi, HA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen* (22-31)
- Purnama, PM. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (142-143)
- Santoso. 2017. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel and SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora. 2015. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugihantoro, G. 2020. Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Personality Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (25-27)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta
- Swasta. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, S. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqlia Pesta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (30-31)
- Wibowati, JI. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Ekonomi* (21-22)
- Wood. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wulandari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding. *Jurnal Ekonomi* (5-6)
- Zeitham. 2008. *Consumer Behavior. Edisi ke-8*. Pearson Prentice Hall.