

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YOHANES PROFESIONAL WEDDING

**Wulandari**

*wulandariwo.wn@gmail.com*

**Aniek Wahyuati**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of service quality, price, and promotion to the customer satisfaction of John Professional Wedding. The population is all customers who have visited and used the service of John Professional Wedding and 100 customers have been selected as samples by using non probability sampling as the sample collection technique. The analysis technique has been carried out by using multiple regressions analysis. The result of the test shows that service quality, price, and promotion give influence to the customer satisfaction of John Professional Wedding. This condition indicates that the models which have been used in the research is worth to be continued for the following analysis. This result is also supported by the multiple determination coefficient level of 89.7% which indicates simultaneous contribution among variables to the customer satisfaction of John Professional Wedding is firm. The result of the test shows that each variable i.e. service quality, price, and promotion gives influence to the customer satisfaction of John Professional Wedding. Meanwhile service quality is the variable which gives dominant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: Service quality, price, promotion, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa Yohanes Profesional Wedding dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 89,7% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding adalah erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan – perusahaan penyedia jasa professional lainnya seperti kantor

akuntan, konsultan, dan pengacara. Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya.

Jasa wedding dan salon tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberi kualitas pelayanan yang terbaik. Yohanes Profesional Wedding dan Salon adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan pernikahan, tata rias pengantin dan tata rias dalam acara wisuda. Perusahaan menyediakan tata rias pengantin dengan adat jawa, muslim, modern dan modifikasi selain itu juga melayani acara siraman, tata rias dan pre-wedding. Pelayanan yang diberi oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang puas didukung oleh peran pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani konsumen dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Maka dari itu tujuan jangka panjang usaha wedding dan salon, harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen. Sedangkan tujuan jangka pendek dan menengah perusahaan yaitu menjadi jasa yang terpecaya akan kualitas pelayanan yg dimiliki dan menjadikan Yohanes Profesional Wedding dan Salon terunggul yang dipercayai konsumen.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Harga menurut Swastha (2010: 54) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tjiptono (2009:13) menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk maupun jasa yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu

perusahaan harus benar-benar mengerti produk atau jasa yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Kotler (2012), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan maka perusahaan melakukan promosi. Menurut Suryani (2011), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Saat ini banyak sekali bermunculan jasa wedding dan salon yang memberikan kualitas pelayanan yang bagus, harga yang bersaing dan berbagai promosi dalam menarik minat konsumen. Persaingan antara jasa wedding satu dengan jasa wedding lainnya yang telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat.

Kotler dan Armstrong (2010:426), mengemukakan bahwa: promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya. Tanpa dilakukannya efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah sudah tercapai tujuan perusahaan atautkah belum. Belakangan perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih laba serta menanamkan citra merek (*brand image*)-nya ke dalam benak konsumen. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut. Dalam menciptakan rasa kepuasan dalam diri konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga maupun promosi dari perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan, harga dan promosi dari para konsumen yang telah menggunakan jasanya. Semakin baik kualitas pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon? Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon. (2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller

(2009:5), yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya. Pengertian pemasaran diatas mempunyai pengertian proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen itu sendiri. Peranan pelayanan sangat penting untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan karyawan yang penting dalam pendistribusian yang baik, itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan konsumen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Kotler (2011:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Jadi sebaiknya pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Dengan pengalaman yang diterima tidak hanya janji-janji yang muluk tapi juga menjadi kenyataan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Dengan kata lain pelayanan jauh lebih baik dari yang dipikirkan karena yang diterima adalah pelayanan yang sangat memuaskan dan memberikan dampak positif bagi pemberi jasa layanan.

Menurut Boone dan Kurtz (2010: 439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah awal dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. (Laksana, 2008: 96). Sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal maka kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan dan diperbaiki. Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi dan mendasari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap beberapa perusahaan baik manufaktur atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: (1) Tampilan Fisik (*Tangible*). (2) Kehandalan

(*Reliability*). (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). (4) Jaminan (*Assurance*). (5) Kepedulian (*Emphaty*). Dalam kualitas pelayanan baik atau buruk didasari atas beberapa faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang berdasarkan sudut pandang konsumen. Berikut faktor kualitas pelayanan dari sudut pelanggan menurut Mangkunegara (2009:21) adalah: (1) Pelayanan Inti. (2) Jasa Pelayanan Pengiriman. (3) Sistem Jasa Pengiriman. (4) Pelayanan yang berwujud. (5) Tanggung Jawab Sosial

### **Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler (2011:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Alma (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Sedangkan menurut (Kotler, 2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Lupiyoadi, (2011: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74) meliputi: (1) *Positioning* Jasa. (2) Sasaran Perusahaan. (3) Tingkat Persaingan. (4) *Life Cycle* Jasa. (5) Elastisitas Permintaan. (6) Struktur Biaya. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa: promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas

produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010:349).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2010:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan *direct marketing* yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2010:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Menurut Zhaini (2013), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan perusahaan, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*). (2) Penjualan Personal (*Personal Selling*). (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sehingga merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kotler (2007:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Menurut Rina (2009:37), lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah: (1) Kualitas Produk. (2) Kualitas Pelayanan. (3) Faktor Emosional.. (4) Harga. (5) Biaya dan Kemudahan. Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler, 2009:72): (1) Sistem Keluhan dan Saran. (2) *Ghost Shopping*. (3) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*). (4) Survei Kepuasan Pelanggan.

## Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2011:64) seperti dibawah ini yaitu:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yohanes Profesional Wedding dan Salon yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2011) menjelaskan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2011:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun. (2) Responden yang sedang berada di Yohanes Profesional Wedding dan Salon. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan sampel pada Yohanes Profesional Wedding dan Salon dengan kurun waktu kurang lebih 1 bulan. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1.

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2011:85)

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

### Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Masing-masing variabel bebas dan terikat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan, Tjiptono (2010:6), Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat di berikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Adapun indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini yang merujuk pada Harahap (2013), yaitu sebagai berikut: (1) Kondisi bangunan dan fasilitas yang baik. (2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. (3) Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen. (4) Karyawan mampu memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. (5) Karyawan memberikan



perhatian individu dengan baik kepada konsumen dengan upaya dapat mengetahui keinginan konsumen.

Harga, Kotler (2011:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Adapun indikator dari harga dalam penelitian ini yang merujuk pada Ghufrony (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (2) Harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan. (3) Kemudahan cara pembayaran secara kredit.

Promosi, Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa: promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini yang merujuk pada Haily (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Periklanan di media Elektronik. (2) Periklanan di media Cetak. (3) Promosi penjualan dengan pemberian voucher.

Kepuasan Konsumen, Kotler (2007:43), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini yang merujuk pada Haily (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Adanya kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. (2) Terciptanya *word of mouth*. (3) Konsumen kurang memperhatikan produk dan jasa pesaing.

## **Teknik Analisa Data**

### **Uji Validitas**

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:42).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi

mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$\text{KEP} = \alpha + \beta_1 \text{KPL} + \beta_2 \text{HRG} + \beta_3 \text{PRO} + e_i$$

Keterangan:

KEP	: Kepuasan konsumen
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi Variabel Bebas
KPL	: Kualitas pelayanan
HRG	: Harga
PRO	: Promosi

### Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Ghozali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas, Ghozali (2011:105) Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikoloniaritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2011:91).

Uji Heterokedastisitas, Ghozali (2011:139) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

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

Koefisiendeterminasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100).

### Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. (Santoso , 2011:168). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka diputuskan untuk  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti harga, promosi dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis korelasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.344	.431		.799	.426
Kpl	.717	.040	1.012	18.029	.000
Hrg	.276	.042	.299	6.604	.000
Pro	.525	.043	.558	12.146	.000

a. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Dari data Tabel 1, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$\text{Kep} = 0,344 + 0,717 \text{ Kpl} + 0,276 \text{ Hrg} + 0,525 \text{ Pro}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0,344 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen akan sebesar 0,344. (2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan, besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,717, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang didapat oleh konsumen. (3) Koefisien regresi variabel harga, besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,276, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga dan pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan peran bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen mengharapkan kualitas dari *performane* produk tersebut yang nantinya akan menimbulkan kepuasan konsumen. (4) Koefisien regresi variabel promosi, besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,525, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan jika perusahaan sering melakukan promosi dengan mengikuti beberapa even-even yang ada selain itu promosi juga dilakukan melalui media sosial, kegiatan promosi oleh perusahaan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau

tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43707763
Most Extreme Differences Absolute		.099
	Positive	.099
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,277 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kpl	.342	2.926	Bebas Multikolinearitas
	Hrg	.527	1.899	Bebas Multikolinearitas
	Pro	.510	1.961	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KPl

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel baik harga, promosi, dan citra merek lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.



mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,947 atau 94,7% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding memiliki hubungan yang kuat.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model yaitu untuk menguji pengaruh dari variable-variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$ . Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 5.

Tabel 5  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.997	3	54.666	277.482	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.913	96	.197		
	Total	182.910	99			

a. Predictors: (Constant), Pro, Hrg, Kpl

b. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Dari hasil pada Tabel 5, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.799	.426	
	Kpl	18.029	.000	Signifikan
	Hrg	6.604	.000	Signifikan
	Pro	12.146	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 6, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai

hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti promosi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel h kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial**

No.	Variabel	r	$r^2$
1	Kualitas Pelayanan	0,879	0,773
2	Harga	0,559	0,312
3	Promosi	0,778	0,605

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,773 hal ini berarti sekitar 77,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. (2) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,312 hal ini berarti sekitar 31,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. (3) Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,605 hal ini berarti sekitar 60,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi persepsi promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Dari hasil pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 77,3%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Yohanes Profesional Wedding akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2013). Kualitas layanan adalah awal dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan, selain itu kualitas pelayanan merupakan tolok ukur dalam menentukan kepuasan seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Bila penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan



yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan Yohanes Profesional Wedding. lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai mutu pelayanan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding. konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, dan harga pada Yohanes Profesional Wedding lebih kompetitif dibandingkan dengan Wedding pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014). Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pelanggan dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan yang telah diberikan oleh perusahaan. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Yohanes Profesional Wedding. konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haily (2016). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi

pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Promosi juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen. Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding, dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan nilai parsial variabel tersebut sebesar 0.773 lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan, dikarenakan perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding, yang artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang didapat oleh konsumen. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding, yang artinya besarnya harga setelah mendapat potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding, yang artinya jika perusahaan semakin gencar dalam memasarkan produknya melalui media sosial, media elektronik dan mengikuti beberapa even yang ada, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. (4) Hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding adalah variabel kualitas pelayanan karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial lebih besar dari variabel bebas lainnya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran - saran sebagai berikut: (1) Hendaknya pihak Yohanes Profesional Wedding untuk selalu dan menjaga kualitas pelayanan yang telah baik tentang pelayanan wedding mereka dengan meningkatkan kepuasan mereka dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan serta fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga persepsi konsumen tetap terjaga dengan baik. (2) Hendaknya pihak Yohanes Profesional Wedding sering mengadakan maupun mengikuti even dalam rangka lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk dan jasa dari Yohanes Profesional Wedding. (3) Hendaknya pihak Yohanes Profesional Wedding lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga jual produk maupun jasa yang ditetapkan, karena konsumen menilai Yohanes Profesional Wedding memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan

kualitas jasa yang diberikan. (4) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan rentang waktu yang lebih panjang, yaitu dengan membandingkan dua masa kondisi pemasaran agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh Yohanes Profesional Wedding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, M. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (3).
- Ghufrony, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek. *Jurnal Performance Bisnis dan Akuntansi*. 6 (1)
- Haily. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour And Travel. *Zona Manajerial*. 8 (2).
- Harahap, K. A. S. E. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstong, 2010, *Principles of Marketing*, Ninth Editions, Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rina. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya ke Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Flexi PT Telkom Jakarta Utara). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai Statitik Dengan SPSS 17*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif )*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.

- Suryani, T. 2011. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, B., 2010, *Manajemen Penjualan*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zhaini, A. B. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri. Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.