

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KATON AYU
WEDDING ORGANIZER GRESIK**

Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, faridmatahari@gmail.com

Sukaris S.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, sukaris21@umg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price and service quality on consumer satisfaction at Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. This study uses a quantitative approach. The population is all consumers in Gresik Katon Ayu Wedding Organizer amounted to 150 people while the sample was 110 people and there were 10 people who did not meet the researcher's criteria, the method used by purposive sampling researchers with the provisions of respondents who had chosen an exelent building package and luxury home package at Katon Ayu Wedding Organizer. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Regression results obtained t count 9.495 while t table 1.985 therefore product quality affects consumer satisfaction at Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. The variable price has -4,180 while t table 1,985 influences consumer satisfaction at Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. The service quality has a t count of 7.225 while the t table of 1,985 affects consumer satisfaction at Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. Product quality, price and service quality variables have a simultaneous and significant influence on customer satisfaction

Keywords: Product, Price, Service Quality, Consumer, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik yang berjumlah 150 orang sedangkan sampel sebanyak 110 orang dan terdapat 10 orang yang tidak memenuhi kriteria peneliti, metode yang digunakan peneliti *purposive sampling* dengan ketentuan responden yang pernah memilih paket gedung *exelent* dan paket rumah *luxury* di Katon Ayu *Wedding Organizer*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil regresi diperoleh t hitung 9,495 sedangkan t tabel 1,985 oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Pada variabel harga memiliki -4,180 sedangkan t tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Pada kualitas pelayanan memiliki t hitung 7,225 sedangkan t tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *marketshare* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan atau organisasi yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia di pasar. Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani pembeli tersebut (Sukaris, S. 2018).

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Perusahaan dibidang jasa *Wedding Organizer* dibidang ini memiliki peluang yang cukup bagus karena biasanya pesta dilakukan tidak hanya pada satu pihak mempelai melainkan keduanya dan tidak jarang juga menggunakan satu *Wedding Organizer* yang sama dengan alasan bermacam-macam seperti halnya lebih hemat biaya, tenaga dan waktu. Seiring perkembangan jaman pula yang mendorong orang banyak menggunakan jasa *Wedding Organizer*, disamping menghemat waktu dan tenaga menjadi lebih praktis dan efisien. Disamping itu *Wedding Organizer* tidak hanya mencakup kota besar melainkan sudah merambah ke kabupaten, kecamatan bahkan desa sekalipun, hal itu membuat persaingan semakin terbuka dan semakin banyak dalam bidang jasa ini.

Katon Ayu *Wedding Organizer* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa *wedding organizer* dan dapat melayani beberapa jasa pernikahan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen Katon Ayu *Wedding Organizer* ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di Jl. Tanjung Hulu No. 3 GKB Gresik, yang merupakan tempat padat pemukiman, dengan banyaknya permintaan acara atau *event* besar yang menggunakan jasa tersebut. Banyaknya variasi serta item disetiap jenis jasa yang ditawarkan membuat Katon Ayu *Wedding Organizer* mampu mempertahankan eksistensi didunia jasa yang bergerak dibidang yang sama. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan Katon Ayu *Wedding Organizer* dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

Kualitas jasa yang ditawarkan oleh Katon Ayu *Wedding Organizer* menjadi faktor penentu perusahaan antara lain *Make Up*, baju, *Multimedia* dekorasi maupun peralatan yang lainnya dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk jenis layanan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009;140). Dalam hal ini yang akan dibahas penulis adalah Katon Ayu *Wedding Organizer* bisnis ini begitu menjajikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang ini dimana pola dan gaya hidup semakin tinggi sehingga

masyarakat butuh bantuan *Wedding Organizer* untuk menangani kebutuhan pernikahan baik itu *Make Up*, Baju, *Multimedia* dekorasi maupun peralatan yang lainnya.

Konsumen menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012; 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, dkk. (2010; 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan sehingga memberikan pencitraan yang baik bagi perusahaan dan menarik minat pelanggan yang lainnya. Pemberian layanan tidak hanya berwujud tetapi juga tidak berwujud. Agar organisasi berhasil dalam jangka panjang, maka harus membuat layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaannya (Sukaris dan Pristyadi, 2017).

Penyedia layanan atau jasa dituntut untuk terus melakukan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Produk dan jasa tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen mencari penyedia jasa yang mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Guna mengatasi hal tersebut tentu penyedia jasa akan mengutamakan harga yang tepat, kualitas produk layak dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012;98) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kualitas Produk

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa untuk digunakan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir (2009;46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

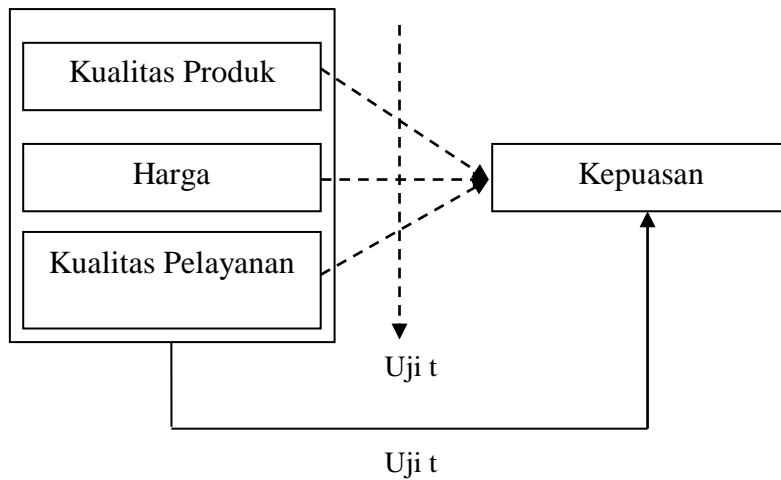
Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2009: 181).

Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk Arief (2009;166). Menurut Tjiptono (2010;349), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Katon Ayu *Wedding Organizer* di Jl. Tanjung Hulu No. 3 GKB Gresik-Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik yang berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan teori Menurut Sugiyono (2010:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Jumlah sampel yang diambil 110 konsumen Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Konsumen pernah memilih paket gedung *exelent* di Katon Ayu *Wedding Organize* Gresik.
2. Konsumen pernah memilih paket rumah *luxury* di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan dalam penelitian ialah berupa hasil tanggapan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket kuesioner.

Pengukuran Variabel

1. Untuk jawaban Sangat Setuju : 5
2. Untuk jawaban Setuju : 4
3. Untuk jawaban Ragu-Ragu : 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju : 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : 1

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner valid 0,1966. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1.	X1				
	X1.1	0,753	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,835	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,775	0,1966	0,000	Valid
2.	X2				
	X2.1	0,852	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,815	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,712	0,1966	0,000	Valid
3.	X3				
	X3.1	0,540	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,910	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,461	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,407	0,1966	0,000	Valid
4.	X4				
	X4.1	0,600	0,1966	0,000	Valid

	X4.2	0,554	0,1966	0,000	Valid
	X4.3	0,752	0,1966	0,000	Valid
	X4.4	0,752	0,1966	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai r alpha positif dan lebih besar dari r tabel, dimana r tabel untuk $df = N - 100$ tingkat signifikansi 5% adalah 0,1966. Jadi indikator variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen seluruh pertanyaan dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

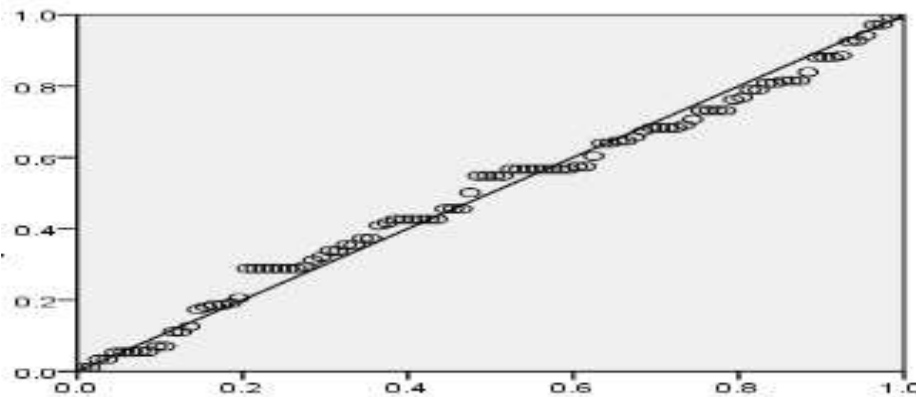
Tabel 2
Hasil uji Reliabilitas

No.	Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,809	0,1966	Reliabel
2.	Harga	0,812	0,1966	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,766	0,1966	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,756	0,1966	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, data observasi penelitian ini dikatakan mendekati distribusi normal. Menyatakan bahwa data penelitian ini mendekati distribusi normal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik Probability Plot

Uji Multikolinearitas

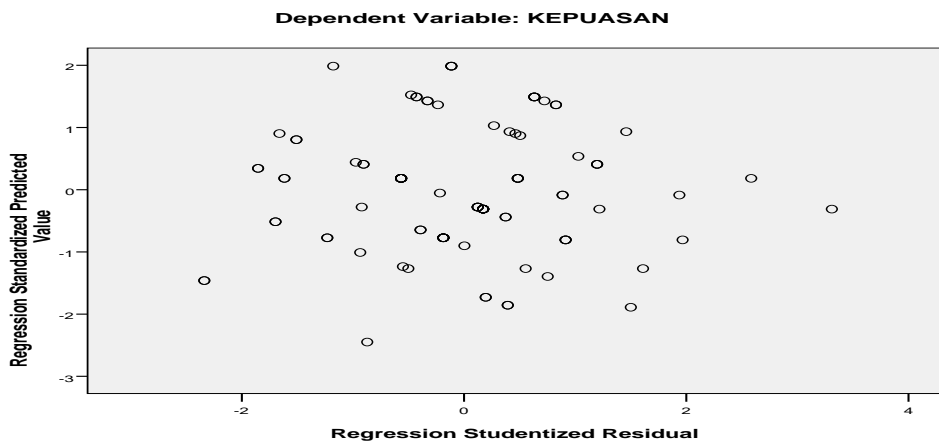
Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,053	1,447		-2,111	,037		
	Kualitas Produk	,841	,089	,854	9,495	,000	,397	2,516
	Harga	-,750	,176	-,610	-4,180	,000	,151	6,636
	Kualitas Pelayanan	,704	,097	,831	7,225	,000	,243	4,116

Hasil Heteroskedastisitas

Dari hasil pengolahan data maka dari *Scatter Plots* dapat dilihat titik- titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.



Sumber: data yang diolah 2019

Gambar 2
Scatter Plots Hasil Heteroskedastisitas

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Katon Ayu *Wedding Organizer*, Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS, sebagai berikut: $Y = -3,053 + 0,841X_1 - 0,750X_2 + 0,704X_3 + e$

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,053	1,447		-2,111	,037
	Kualitas Produk	,841	,089	,854	9,495	,000
	Harga	-,750	,179	-,610	-4,180	,000
	Kualitas Pelayanan	,704	,097	,831	7,225	,000

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,682	,96547

a. Predictors : (Constant), K.PELAYANAN, K.PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,053	1,447		-2,111	,037
	Kualitas Produk	,841	,089	,854	9,495	,000
	Harga	-,750	,179	-,610	-4,180	,000
	Kualitas Pelayanan	,704	,097	,831	7,225	,000

1. Nilai variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh t hitung sebesar 9,495 > nilai t tabel sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai variabel Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -4,180 > nilai t tabel sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga (X2) berpengaruh signifikansi negatif terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,225 > nilai t tabel sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji f

Tabel 7
Hasil Uji f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,675	3	66,892	71,762	,000 ^a
	Residual	89,485	96	,932		
	Total	290,160	99			

a. Predictors: (Constant), K.PELAYANAN, K.PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Nilai variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memperoleh f_{hitung} 71,762 > f_{tabel} sebesar 2,699 dengan taraf signifikan 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh kepuasan konsumen.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan penelitian dan analisis dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows* maka penulis dapat menginterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut: Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Arah yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) maka meningkatkan kepuasan konsumen (Y).

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan semakin tinggi tingkat

kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong 2008 ;98).

Hal ini sejalan dengan jurnalnya (Iful 2015) mengatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), jika kualitas produk (X1) naik maka kepuasan konsumen (Y) juga akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk (X1) turun maka kepuasan konsumen (Y) pun ikut turun.

2. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Arah yang positif menunjukkan bahwa semakin menurun harga (X2) maka akan menurunkan kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori (Kotler, 2009;87) Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Sejalan dengan jurnalnya (Jajat Kristanto 2011) yang menyatakan bahwa harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen serta harga pesaing terhadap produk-produk dan harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Arah yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X3) maka meningkatkan kepuasan konsumen (Y).

Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2011:143).

Sejalan dengan jurnalnya (Devi Rahmawati 2015) mengatakan bahwa kualitas layanan (X3) mengalami peningkatan maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) begitu dengan sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.
4. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik.

Rekomendasi

Berdasarkan analisis dari pembahasan kesimpulan peneliti maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik bisa memperbaiki strategi promosi dengan cara memanfaatkan media sosial, seperti halnya memanfaatkan media cetak maupun online dan mengadakan pameran *wedding*, agar konsumen langsung melihat *riel* dari *make up* Katon Ayu *Wedding* Gresik dan memberikan kemudahan pembayaran sewa dengan cara:

- a. Pembayaran diberikan setelah acara selesai.
- b. Pembayaran bisa diangsur.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang memengaruhi kepuasan konsumen, Adapun variabel lainnya yaitu promosi, desain, lokasi, dan lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press

Assauri, S. 2012, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta, Rajawali Pers.

Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta, Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010, Pemasaran Jasa. Jilid II. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey).

Lupiyoadi, R. 2001, *Teori dan Praktek*. Manajemen Pemasaran Jasa: Salemba Empat, Jakarta.

Munir Muhamad dan Wahyu Ilaihi, 2009, Manajemen Dakwah, Jakarta: Kencana

Rahmawati Devi, 2015 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Cirebon Ekspres Tahun 2016*. Bandung: Universitas Telkom.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta, Bandung.

Sukaris S, B. P. 2017, The Effect Of E-Service Quality on The Satisfaction Through Perceived Value On Web-Based Academic Services. *Journal Homepage: -www.journalijar.com*.

Sukaris, S. 2018. Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1-12.

Tjiptono, F. 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, CV. Andi Offset, Yogyakarta