

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Make Up Artist* (Studi Kasus Pada Sutri Bali *Wedding* Singaraja)

Ni Kadek Ayu Trisnadewi¹, Made Cintiadevi Ariesta²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Sutri Bali Wedding, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sutri Bali Wedding dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keluasan konsumen pada Sutri Bali Wedding. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner, studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Sutri Bali Wedding Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi 0,349. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan menegaskan pentingnya kebijakan harga yang tepat. Sedangkan, kualitas pelayanan dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi masing-masing -0,065 dan 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan promosi perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Sutri Bali Wedding. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi mampu menjelaskan 14,5% dari variabilitas kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi keseluruhan ketiga variabel tersebut masih rendah. Penelitian ini menegaskan bahwa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan dan promosi memerlukan peningkatan berkelanjutan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Kerja.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the effect of price on consumer satisfaction in Sutri Bali Wedding, to find out the influence of service quality on consumer satisfaction in Sutri Bali Wedding and to find out the influence of promotion on the breadth of consumers in Sutri Bali Wedding. This approach uses a quantitative approach. The data collection techniques used in this study are observation, questionnaires, and literature studies. The population in this study is consumers who have used Sutri Bali Wedding services The results of this study show that price has a positive and significant influence on consumer satisfaction, with a regression coefficient of 0.349. These findings are supported by previous research and confirm the importance of proper pricing policies. Meanwhile, the quality of service and promotion did not have a significant influence on consumer satisfaction partially, with regression coefficients of -0.065 and 0.227, respectively. This shows that improving the quality of service and promotion needs to be carried

out continuously to increase consumer satisfaction at Sutri Bali Wedding. Simultaneously, price, service quality, and promotion were able to explain 14.5% of the variability of consumer satisfaction. This shows that the overall contribution of these three variables is still low. This study confirms that price is the dominant factor that affects consumer satisfaction, while the quality of service and promotion requires continuous improvement.

Keywords : Price, Service Quality, Promotion And Job Satisfaction.

PENDAHULUAN

Layanan tata rias dan lokasi untuk foto ditawarkan di Sutri Bali Wedding and Photo Studio. Kebutuhan yang paling utama adalah tata rias, apalagi di zaman sekarang ini, biasanya anak muda menggunakan jasa tata rias untuk memeriahkan acara adat seperti pernikahan. Ada banyak sekali tradisi dan adat istiadat dalam budaya Bali, termasuk kebiasaan selalu memakai riasan. Namun, pada masa itu, hanya keluarga kerajaan yang boleh memakai riasan dan pakaian bagus. Semua orang di Bali kini bisa menggunakan tata rias dan tata rias serta pakaian yang bagus seiring berjalannya waktu dan mulai muncul era baru. Selanjutnya berkembang menjadi MUA. Pada tahun 2018 pemiliknya tertarik untuk berpartisipasi dalam tata rias rahasia dan berencana menjadi MUA (*Make up Artist*).

Aytri *Make up* merupakan singkatan dari nama pemiliknya, Ayu Sutriningsih. Namun banyak orang yang salah mengucapkan Aytri sehingga usaha tersebut berganti nama menjadi Sutri Bali Wedding. Pada awalnya perusahaan ini bernama Aytri *Make up*. Pemilik perusahaan ini dapat memulai usaha studio rias pada tahun 2020, studio foto pada tahun 2022, dan bisnis *freelance* pada tahun 2019. Putu Ayu Sutriningsih adalah pemilik usaha tersebut. Ia lahir pada tanggal 27 April 1994 di Singaraja. Saat ini berdomisili di Jalan Lingga Gang 1 No. 14 Banyuasri Singaraja Bali sebagai ibu rumah tangga dengan dua orang anak. Dimana studio foto dan studio rias keduanya berada di tempat yang sama. Pemiliknya adalah mantan mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja lulusan tahun 2016. Dengan modal kecil sebesar 10 juta rupiah, ibu muda ini merintis usaha sendiri dengan membeli alat penata rambut dan kosmetik. Dimana barang dagangan yang dibeli merupakan produk atau barang dengan kualitas standar. Pada awalnya, ia hanya mengandalkan hiburan berbasis Web, Facebook, dan Instagram, dengan jumlah peminatnya yang tidak terlalu banyak. Saat itu, pemiliknya hanya memanfaatkan ruang tamu sebagai studio rias yang pada akhirnya, seiring bertambahnya jumlah pelanggan dan pengikut, perlengkapan rias dan pernikahan dengan kualitas lebih baik pun ditambahkan.

Selain itu, pemiliknya menghabiskan dana kurang lebih 70 juta untuk pembangunan studio rias yang terpisah dari rumah induk. Pemilik usaha mampu menyediakan saham dalam jumlah besar karena keuntungan dari modal awal terus mengalir. Demikian pula, pemiliknya secara teratur berpartisipasi dalam tata rias atau karya pribadi untuk meningkatkan pemahamannya tentang tata rias pengantin. Selain itu, promosi harus dimaksimalkan dan kebersihan studio harus selalu diperhatikan, serta pemilik harus selalu *up to date* dengan pakaian dan aksesoris yang berubah seiring perkembangan zaman. Koleksi lemari pakaian bertambah seiring dengan permodalan, yang merupakan keuntungan lain dalam menarik pelanggan. Soal kerapian studio, alat rias dan potongan rambut, perhiasan dan lemari pakaian, selalu fokus. Pemilik berupaya menghibur pelanggan yang datang ke studio atau menerima layanan rumah dengan bantuan staf tetap. Pada akhir tahun 2022, pemilik memutuskan untuk membuat studio foto dengan tujuan untuk disewakan kepada pelanggan yang ingin mengabadikan momen-momen luar biasa mereka, yang disewakan kepada para *fotografer* dan MUA di Singaraja. Ini merupakan pilihan yang menarik bagi pelanggan karena luasnya area dan lokasinya yang baik di Kota Singaraja. Dengan biaya sewa studio foto sebesar 200.000/*photoshoot meeting*, pelanggan diperbolehkan memilih tempat yang dibutuhkan dan memanfaatkan properti yang ada di studio tersebut, dimana modal untuk membangun studio foto ini sekitar 30 juta.

Persaingan dari MUA baru yang harganya jauh lebih rendah. Dalam kondisi seperti ini, penulis mendorong para pengusaha untuk lebih rutin melakukan kemajuan melalui hiburan berbasis web dan membuat konten yang berhubungan dengan pernikahan di aplikasi TikTok. Kemudian penulis juga

memberikan ide kepada para pengusaha untuk mengadakan promosi khusus berbayar melalui hiburan *virtual* seperti Instagram dan TikTok dengan tujuan agar jangkauan konten dan fotopolio pemiliknya lebih luas dan membangun pengikut serta menyebarkan berita. Konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik pelanggan merupakan faktor yang paling signifikan dalam dunia bisnis. Tempat bantuan tata rias wajib memberikan dukungan dengan kualitas terbaik agar dapat bertahan dan tetap dipercaya oleh pelanggan. Menjadikan loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pemesanan jasa ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan tempat usaha (Tjiptono, 2014). Setiap toko kosmetik harus mampu memuaskan pelanggan secara utuh agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Ketika suatu bisnis mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, maka mereka menjadi pelanggan yang puas. Cara terbaik untuk memenuhi setiap harapan dan keinginan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat layanan sebaik mungkin dan menetapkan harga produk yang wajar. Selain itu, Sutri Bali *Wedding* Singaraja ingin menjadi salah satu tempat rias pengantin di Singaraja yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang lengkap, penata rias yang ahli di bidangnya, serta harga yang bervariasi dan terjangkau bagi pelanggan.

Hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Kurnia, 2015). Sintya (2018), dalam penelitiannya pada layanan transportasi online di Manado, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Namun, dibandingkan dengan penelitian yang dipimpin oleh Agung (2018), sehubungan dengan pemenuhan pelanggan dari sudut pandang keuangan Islam, ada anggapan bahwa harga mempengaruhi pemenuhan pelanggan Indomaret, dan kualitas layanan mempengaruhi pemenuhan konsumen Indomaret. Senada dengan itu, penelitian Fitriani (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, atau kualitas produk.

Pasar domestik dan internasional semakin kompetitif dan persaingan semakin ketat terutama untuk bisnis pernikahan. Untuk mengimbangi situasi ini dan memenuhi kebutuhannya, organisasi harus memahami kualitas pembeli mereka dan memahami cara memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis akan dapat mempengaruhi perilaku untuk mendorong konsumen menggunakan produknya di masa depan dengan memahami perilaku selama proses memuaskan pelanggan. Meningkatnya harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya meskipun harganya sangat mahal, namun kami pastikan pelanggan yang menggunakan jasa Sutri Bali *Wedding* akan merasa senang dengan jasa yang kami berikan, sehingga minat untuk menggunakan jasa kami akan semakin meningkat. Bagaimanapun, di zaman yang serba *modern* ini, calon pelanggan lebih berhati-hati mengenai harga yang ditimbulkan oleh organisasi, dan apa yang terjadi jika kita tidak berhati-hati dalam persaingan adalah calon pelanggan akan beralih ke tempat lain. Akibat banyaknya keluhan dari pelanggan tersebut menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan lainnya, yang berakibat pada hilangnya calon pelanggan. Perlu kita semua sadari bahwa mengedepankan kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif jangka panjang bagi kemajuan suatu usaha karena fenomena ini terjadi pada semua usaha jasa, tidak hanya jasa tata rias pernikahan saja.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu dilaksanakan pada Sutri Bali *Wedding*, dimana lokasi penelitian berada di Jalan Lingga Gang 1 No 14 Banyuasri Singaraja. Alasan yang mendasari peneliti memilih lokasi pada Sutri Bali *Wedding* adalah adanya masalah yang menarik untuk diteliti yaitu banyaknya keluhan konsumen yang membuat konsumen menceritakan keluhannya kepada calon konsumen dan mengakibatkan hilangnya calon konsumen. Fenomena ini terjadi bukan hanya pada jasa rias *wedding* tetapi di semua tempat usaha jasa, jadi kita semua harus tau bahwa mengutamakan kualitas pelayanan itu agar berdampak positif dalam waktu yang lama terhadap majunya suatu tempat usaha dan lokasi penelitian yang mudah dijangkau, sehingga memudahkan peneliti dalam kegiatan penelitian.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan jenis data kuantitatif, yang mana kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Populasi dipilih berdasarkan konsumen yang pernah menggunakan jasa Sutri Bali *Wedding*, populasi diambil dengan menggunakan konsumen-konsumen yang telah menggunakan jasa sebelum penelitian berlangsung dan berfokus pada jasa rias *wedding*.

Sampel dalam penelitian 75 orang, hasil sampel tersebut diambil dengan pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus 25 dikalikan jumlah dari variabel bebas yang berjumlah 3 yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi. Teknik dalam pengambilan data-data untuk penelitian mempergunakan kuesioner atau angket yang didukung oleh hasil observasi penelitian serta studi pustakawan dari artikel yang telah dilaksanakan sebelum melakukan penelitian ini dan penyebaran kuesioner melalui media sosial baik *whatsapp*, *instagram* ataupun *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

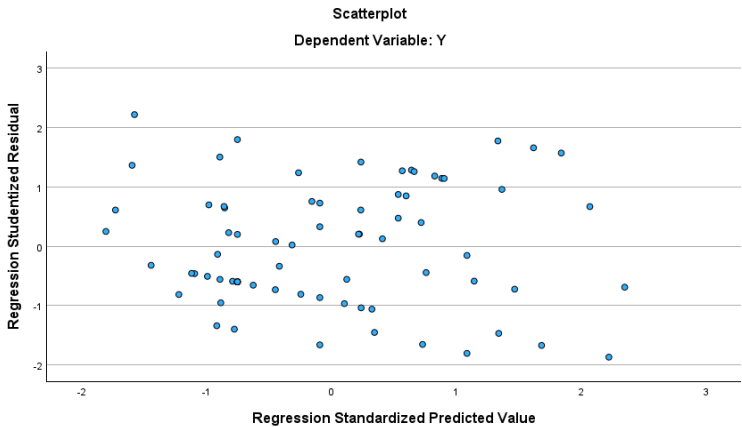
Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dengan menggunakan sampel konsumen atau pelanggan yang sudah menggunakan jasa rias *wedding* sebanyak 75 orang dari Sutri Bali *Wedding* Singaraja, sampel tersebut dipilih berdasarkan *purposive sampling* dari jumlah populasi penelitian. Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan umur, mayoritas dari responden adalah berusia 36-45 tahun (45,3%), responden yang berusia dibawah 25 tahun (20%) dan usia 46-55 tahun (6,7%) adalah relative sedikit. Sedangkan, tidak ada yang menjawab dari responden yang berusia diatas 55 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Sutri Bali *Wedding* berusia sekitar 36-45 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi atau layanan terkait pernikahan yang ditawarkan oleh Sutri Bali *Wedding*, seperti tempat pernikahan, perencanaan acara, atau layanan terkait lainnya. Sedangkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas dari responden adalah perempuan (53,3%), sedangkan responden laki-laki (46,7%) relative lebih sedikit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Sutri Bali *Wedding* adalah perempuan. Hal ini terjadi karena perempuan sering kali memainkan peran penting dalam proses perencanaan pernikahan dan lebih aktif dalam mencari informasi terkait layanan pernikahan seperti yang ditawarkan oleh Sutri Bali *Wedding*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner kepada responden yang bekerja mayoritas dari responden (32,0%) bekerja sebagai karyawan swasta. Selain itu, terdapat jumlah yang signifikan dari responden yang berprofesi sebagai wiraswasta (22,7%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) (17,3%), dan ibu rumah tangga (16,0%). Sementara itu, responden yang masih berstatus sebagai pelajar tercatat dalam persentase yang lebih rendah, yaitu 12,0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa profil pekerjaan konsumen di Sutri Bali *Wedding* menunjukkan keragaman signifikan dalam hal jenis pekerjaan. Mayoritas dari mereka bekerja di sektor swasta dan kemungkinan mencari layanan pernikahan seperti yang ditawarkan oleh Sutri Bali *Wedding* untuk kebutuhan pernikahan mereka. Profesi lain seperti wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan ibu rumah tangga juga menunjukkan minat yang besar terhadap layanan ini dari berbagai segmen profesional yang berbeda. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, responden yang masih berstatus pelajar juga memiliki potensi sebagai calon pelanggan di masa depan saat mereka memasuki fase perencanaan pernikahan mereka.

Hasil penelitian yang dipergunakan untuk mengetahui instrument dalam penelitian dapat dipergunakan apabila mendapatkan nilai permasing-masing indikatornya lebih besar dari 0,2272. Nilai uji validitas masing-masing variabel yaitu untuk variabel harga dengan empat indikator dan dari hasil penelitian memperoleh nilai berdasarkan hasil *output SPSS* yaitu *total pearson correlation* sebesar 0,777, 0,835, 0,767 dan 0,685. Berdasarkan nilai reliabilitas dari variabel harga dari nilai *cronbach's alpha* dari nilai *output SPSS* yaitu 0,764. Variabel kualitas pelayanan dengan lima indikator dan dari hasil penelitian memperoleh nilai berdasarkan hasil *output SPSS* yaitu *total pearson correlation* sebesar 0,648, 0,692, 0,841, 0,622 dan 0,663. Berdasarkan nilai reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan dari nilai *cronbach's alpha* dari nilai *output SPSS* yaitu 0,731. Variabel promosi dengan empat indikator dan dari hasil penelitian memperoleh nilai berdasarkan hasil *output SPSS* yaitu *total pearson correlation* sebesar 0,651, 0,679, 0,877 dan 0,788. Berdasarkan nilai reliabilitas dari variabel promosi dari nilai *cronbach's alpha* dari nilai *output SPSS* yaitu 0,736. Variabel kepuasan konsumen dengan empat indikator dan dari hasil penelitian memperoleh nilai berdasarkan hasil *output SPSS* yaitu *total pearson correlation* sebesar 0,786, 0,814, 0,795 dan 0,767. Berdasarkan nilai reliabilitas dari variabel kepuasan konsumen dari nilai *cronbach's alpha* dari nilai *output SPSS* yaitu 0,810.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dilihat dari nilai uji normalitas data yang dilihat dari hasil pada gambar *Normal P-P Plot* penelitian diketahui bahwa data dari variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda memberikan hasil distribusi normal.

Hasil dari uji multikolonieritas baik atau tidak, dalam penelitian ini jika terjadi multikolonieritas dipastikan nilai dari *tolerance* < dari 0,10, begitu pula dari hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai lebih besar atau sama dengan 10. Dimana dalam penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* harga sebesar 0,887 begitu juga dengan nilai VIF sebesar 1,127, variabel kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance* 0,887 begitu juga dengan nilai VIF sebesar 1,127, variabel promosi dengan nilai *tolerance* 0,992 begitu juga dengan nilai VIF sebesar 1,008. Dari penjelasan tersebut sudah nampak jelas bahwa penelitian terbebas dari masalah *multikolonieritas*.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan dari gambar tersebut diatas sudah jelas bawasannya titik terbagi secara menyeluruh pada gambar garifk scatterplot penelitian, seperti halnya terdapat titik diatas maupun dibawah 0, berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan tidak terjadi masalah dalam hasil penelitian yang dilihat dari model regresi penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,884	2,817		2,444	0,017
X1	0,349	0,127	0,321	2,752	0,008
X2	-0,065	0,113	-0,067	-0,571	0,570
X3	0,227	0,120	0,209	1,895	0,062

Sumber : (Output SPSS Versi 29, 2024)

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS versi 29, diketahui bahwa hasil uji regresi linier berganda yang dilihat dari nilai B, diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang berbeda-beda seperti halnya nilai *constant* adalah 6,884, Variabel harga (X1) sebesar 0,349. Variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0,065 dan variabel promosi (X3) yaitu 0,227. Hasil regresi menunjukkan setiap variabel bebas memberikan dampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa rias wedding dari Sutri Bali *Wedding* dengan peningkatan sebesar satu dan nilai *constant* sebesar 6,884.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F-Test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77,040	3	25,680	4,002	0,011a
Residual	455,626	71	6,417		
Total	532,667	74			

Sumber : (Output SPSS Versi 29, 2024)

Hasil uji signifikan simultan dari masing-masing variabel penelitian yang dipergunakan yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi simultan pada kepuasan pelanggan sebesar 4,002 dan nilai signifikan 0,011. Hasil f hitung tersebut sudah melebihi standar f tabel penelitian, dengan tingkat signifikan 0,050 atau 5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui signifikan semua variabel penelitian memperoleh nilai lebih besar dari t tabel yaitu 1.66543 dengan rumus $n - k = 75$. Dimana masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan negatif tidak signifikan seperti dalam penelitian ini variabel harga dengan nilai 2,752 serta nilai sig. 0,008, variabel bebas kedua yaitu variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung 0,571 serta nilai sig. 0,570 dan variabel yang terakhir yaitu promosi dengan nilai t hitung 1,895 dan nilai sig. 0,062, dari hasil tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian sudah memberikan dampak atau pengaruh secara signifikan dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi, hal ini ditunjukkan dari nilai sig. variabel penelitian sudah menunjukkan nilai $< 0,050$ dan $> 0,50$.

Tabel 3. Analisis Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,380a	,145	,108	2,533

Sumber : (Output SPSS Versi 29, 2024)

Berdasarkan tabel 3. dapat dijelaskan nilai persentase hasil penelitian antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengetahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,145 dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi pada kepuasan pelanggan yaitu sebesar 14,5%. Namun 85,5% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sutri Bali Wedding terjangkau dan murah serta mahal akan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada model persamaan regresi linier berganda $Y = 6,884 + 0,349$, hasil ini tercermin dari koefisien regresi variabel harga yaitu $X_1 = 0,349$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syerlina, Imran, dan Sbara, (2022), Maretiana dan Abidin, (2022), dan Wahidah, et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Sutri Bali Wedding dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan harga yang tepat atau harga yang ditentukan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Sutri Bali Wedding dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pada model persamaan regresi linier berganda $Y = 6,884 + 0,349$, dengan nilai variabel kualitas pelayanan $X_2 = -0,065$. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya Permatasari & Wahyuningsih, (2020), Kogoya, Ismail, A. & Wiguna, (2021) dan Juniarti, Zuraida, & Wikaningtyas, (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Sutri Bali Wedding harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menggugah minat mereka untuk menggunakan jasanya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan promosi dari Sutri Bali *Wedding* dengan persepsi pelanggan terhadap promosi yang dilakukan terhadap pelayanan yang diberikan. Pada model persamaan regresi linier berganda $Y = 6,884 + 0,349$, variabel kualitas pelayanan X_3 dengan nilai 0,227. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syerlina, Imran, dan Sbara, (2022) dan Siregar, Elfikri, dan Daulay, (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan Sutri Bali *Wedding*, faktor penting yang harus dijaga dan terus dilaksanakan adalah dengan cara terus melakukan peningkatan dalam proses promosi yang dilakukan oleh pihak Sutri Bali *Wedding*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi pada kepuasan konsumen pada Sutri Bali *Wedding* menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, yang menegaskan pentingnya penetapan harga yang tepat. Sementara, kualitas pelayanan dan kegiatan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan dan upaya promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Sutri Bali *Wedding*. Secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variabilitas kepuasan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa variabel harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara variabel kualitas pelayanan dan promosi memerlukan peningkatan berkelanjutan.

Saran

1. Sutri Bali *Wedding* perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan rutin, meningkatkan standar layanan, dan menyesuaikan pelayanan berdasarkan umpan balik dari pelanggan.
2. Sutri Bali *Wedding* perlu melakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi. Dengan menggunakan media sosial, menawarkan promosi khusus, dan menyelenggarakan acara promosi dapat meningkatkan efektivitas promosi.
3. Sutri Bali *Wedding* perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan menawarkan paket harga yang bervariasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, Arif Ferdian. 2018. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri), Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Data penelitian yang diolah. (2024).
- Diana, Ina Mur. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Universitas Senata Dharma, Yogyakarta, https://repository.usd.ac.id/21898/2/132214120_full.pdf
- Fitrianur. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M'Riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, Jambi. <http://repository.uinjambi.ac.id/3999/>
- Gasparz, V. 2007. Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gonih, Silvia Aprilia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Grand Box Café di Perumahan Grand

- Residence City Setu Bekasi. Skripsi. Universitas Pelita Bangsa, Bekasi. <https://ecampuspelitabangsa.ac.id/>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Intan Sintya, Lumintang. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transport Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Jurnal Emba. Vol. 6. No. 3. Hal 1778 – 1787
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(2), 366 – 381.
- Khatimah, Husnul. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura. Artikel Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang. <http://eprintss.undip.ac.id/29580/1/JURNAL.pdf>
- Kogoya, N., Ismail, A., A. R., & Wiguna, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember. Jurnal Manajemen agribisnis dan Agroindustri, 1(2), 89-94. doi:<https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i2.16>
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran : Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Majid, Abdulloh. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Persepektif Ekonomi Islam. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/8650/>
- Maretiana, R., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, 14(3), 590-597.
- Mariansyah, Alvin. 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Café Kabalu, Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM), 3 (2) : 134 – 146. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/BINAMANAJEMEN/article/view/1106/>
- Maulana, Ade Syariif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TO1. Jurnal Ekonomi, 7 (2): 113 – 125. <https://ejurnal.esanggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1624/>
- Output SPSS Versi 29. (2024).
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. (2020). Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020) dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis, 1(1), 99-114.
- Pratama, Kevin Aditya. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo. Skripsi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id>
- Pratama, Santi Yoga. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogi. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/360/>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). Jurnal Sosial dan Ekonomi, 3(1), 1-9.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Syerlina, Imran, U., & sbara, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. Nobel Management, 3(3), 622-634.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Trijayanti, Rini Apri. 2016. Pengaruh Merek, Presepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/41596/>
- Wahidah, F., Rokhmah, A., Rismawati, A., Sugiarti, K., Kuswanto, N., & Gusti, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 3(4), 1400 – 1418.

Yanti, N. & Fitriani, Y. 2017. "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris". *MENARA Ilmu* 2:78. 133–146.