

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA
SYAHENNA WEDDING ORGANIZER BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

MUHAMMAD FATTAH ALFAN
NIM. 18.52.11.278

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA SYAHENNA
WEDDING ORGANIZER BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

MUHAMMAD FATTAH ALFAN

NIM: 18.52.11.278

Surakarta, 18 April 2022

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD FATTAH ALFAN
NIM : 18.52.11.278
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA SYAHENNA *WEDDING ORGANIZER*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD FATTAH ALFAN
NIM : 18.52.11.278
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA SYAHENNA WEDDING ORGANIZER"

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data-data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Maka saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta 18 April 2021



Muhammad Fattah Alfian

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Fattah Alfian

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Fattah Alfian NIM: 18.52.11.278 yang berjudul:

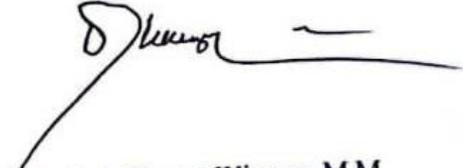
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA SYAHENA WEDDING ORGANIZER”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta 18 April 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IDOLA
SYAHENNA WEDDING ORGANIZER BOYOLALI

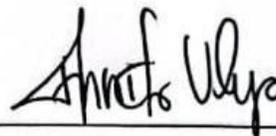
Oleh:

MUHAMMAD FATAH ALFAN
NIM. 18.52.11.278

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 05 Juni 2023 M/ 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

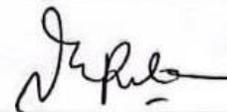
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

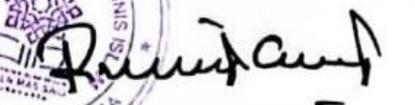


Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

MAN JADDA WA JADDA

Siapa yang bersungguh – sungguh akan berhasil

KAYFA AKHOFU MINAL FAQR

WA ANA ABD AL-GHANIY

Bagaimana aku takut miskin sedangkan aku

adalah hamba dari yang maha kaya

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubat: 40)

MAN SARA DARBI ALA WASHALA

Siapa yang berjalan di jalur – Nya akan sampai

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tua tersayang Bapak Budi Santoso dan Ibu Wiwik Prihatin yang selalu melantunkan do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Adik saya tercinta Muhammad Thoriq Sanjaya yang telah memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus. Serta keluarga besar trah Djaelani dan Mbah Subiyanti yang selalu mendoakan dan membantu segala kebaikan.
3. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik, cepat dan sabar.
4. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk kuliah dan berorganisasi.
5. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS G, dan MBS peminatan Kewirausahaan MBS G. Terimakasih atas segala motivasi dan kekompakan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.
6. Teman-teman malam panjang yang selalu setia memberikan semangat dan motivasi untuk terus menjadi lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer*”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua manusia dalam mengarungi kehidupan.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof.Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia SE.MM selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, nasehat selama masa perkuliahan.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen, serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, April 2022

Muhammad Fattah Alfian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer*. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden masyarakat Boyolali yang pernah menggunakan jasa Idola Syahenna. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the Influence of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction of Idola Syahenna Wedding Organizer. This study applies a quantitative research method using a questionnaire as a data collection tool, which is analyzed with the assistance of IBM SPSS software version 26. The sample in this study consisted of 100 respondents from the Boyolali community who have used the services of Idola Syahenna. The results of this study prove that service quality has a significant influence on customer satisfaction of Idola Syahenna Wedding Organizer in Boyolali. Additionally, price has a significant influence on customer satisfaction of Idola Syahenna Wedding Organizer in Boyolali, and product quality has a significant influence on customer satisfaction of Idola Syahenna Wedding Organizer in Boyolali.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9

1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian teori	12
2.1.1 Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Kualitas Produk	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4 Jenis data	33

3.5 Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Variabel Penelitian	35
3.8 Devinisi Operasional Variabel.....	36
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.3 Uji Ketepatan Model	41
3.9.4 Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	42
3.9.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.9.6 Uji Hipotesis.....	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Responden	46
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	50
4.2.1. Uji Instrumen.....	50
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3 Agresi Linier Berganda	58
4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model.....	60
4.2.5. Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual).....	62

4.3. Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)	65
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ...	65
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	66
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	23
3.1. Model Skala Likert.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	35
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	51
4.6. Uji Hasil Validitas Kualitas Pelayanan	53
4.7. Uji Hasil Validitas Harga	53
4.8. Uji Hasil Validitas Produk	53
4.9. Uji Hasil Validitas Kepuasan Konsumen.....	54
4.10. Uji Hasil Reliabilitas	55
4.11. Uji Hasil Normalitas B-Plot.....	56
4.12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	57
4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.14. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
4.15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model Summary	61
4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Ajusted R</i>).....	63

4.18. Hasil Uji F	64
4.19. Hasil Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir.....	28
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 : Tabulasi Data Peneltian.....	78
Lampiran 4 : Hasil Output IBM SPSS 26	90
Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiasi Turnitin	118

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam waktu dekat ini persaingan dalam bidang perusahaan jasa semakin ketat dan banyak, oleh karena itu setiap organisasi harus memiliki metode penting untuk mempertahankan kliennya melalui sifat pemberian layanan, harga yang wajar, kualitas produk yang bagus untuk diberikan kepada pembeli, dan simpati kepada pelanggan. tetap serius dalam dunia bisnis bantuan. yang sangat menggembirakan. Dimana semuanya menunjukkan bahwa barang atau data administrasi mempengaruhi kemasyhuran dan pemenuhan pembeli, yang pada akhirnya kemasyhuran dan pemenuhan akan mempengaruhi kehandalan pembeli yang ideal.

Alasan penting yang menjadikan pameran sebagai persyaratan penting untuk bisnis adalah mempromosikan untuk memberi tahu orang-orang secara umum tentang suatu produk kepada pelanggan. Pameran yang lebih baik akan membuat lebih banyak orang memperhatikan pekerjaan dan produk yang dibuat atau dibuat. Iklan juga dapat menerangi pelanggan tentang produk atau layanan lain. Kualitas administrasi adalah salah satu perspektif yang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan apakah akan menggunakan barang tersebut atau tidak dengan mengevaluasi bagian dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk.

Selain itu bisnis jasa adalah bisnis yang lumayan menjajikan jika ditekuni dengan baik dan benar, karena bisnis jasa lebih cenderung kedalam skill atau kemampuan yang

dimiliki dari seorang pengusaha bisnis jasa dari pada kualitas produk yang dihasilkan. Pelanggan akan lebih merasakan menghargai kualitas dari pelayanan, karena memang yang ditawarkan adalah bisnis jasa. yang dimiliki dari seorang pengusaha bisnis jasa.

Kualitas pelayanan menggabungkan teknik keuntungan untuk mendapatkan lebih banyak klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, mencoba untuk tidak berpindah klien dan menghasilkan keuntungan yang luar biasa. Organisasi yang meningkatkan kualitas bantuan yang baik akan mempengaruhi klien yang terpenuhi dan kemudian meresepkannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan adalah pekerjaan untuk menghibur pembeli dengan tujuan agar pelanggan merasa lebih berharga daripada yang dibayangkan dan pembeli tidak merasa dirugikan. Asumsi pembeli merupakan elemen penting dalam kualitas pelayanan, yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan memberikan lebih banyak asumsi begitu juga sebaliknya. Dengan sifat pelayanan yang telah diberikan, implikasinya membuat kepuasan konsumen tanpa orang lain dan juga mengajak konsumen lain untuk perusahaan tersebut. Selain kualitas pelayanan, harga merupakan komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Biaya atau harga adalah salah satu bagian penting dalam menampilkan transaksi. Banyak organisasi tidak dapat bertahan lama atau tidak dapat mengikuti organisasi mereka karena mereka menetapkan biaya yang terlalu tinggi atau sangat rendah. biaya harus sesuai dengan ekonomi pembeli di sekitar organisasi, sehingga pembeli dapat mengambil bagian dalam item ini. Mengenai pembeli, biaya merupakan

bahan pertimbangan dalam memilih suatu pembelian. Karena biaya suatu barang mempengaruhi perasaan pembeli tentang barang tersebut. Biaya dan kualitas berdampak pada kepuasan konsumen, masih ada sedikit bukti eksperimental yang menyelidiki hubungan ini. Ini adalah salah satu faktor yang tidak diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan barang tersebut dan akan merasa kecewa setelah membeli atau menggunakan tenaga dan produk tersebut.

Kualitas produk atau barang yang berkualitas adalah kunci untuk memberikan konsumen agar merasa puas dan akhirnya merekomendasikan produk ke konsumen yang lainnya lagi. Kualitas produk tidak hanya di wujudkan barang saja tetapi dengan kualitas pelayanan yang diberikan yang tingkat pelayanannya sangat tinggi merupakan kualitas produk juga, karena bisnis jasa memang mengutamakan pelayanannya, produk yang berkualitas juga akan membuat konsumen menjadi puas setelah menggunakannya. Selain itu kualitas produk juga dapat mempertahankan konsumen agar senantiasa menggunakan jasa tersebut, bisa jadi juga merekomendasikan untuk teman saudara bahkan orang lain.

Kualitas produk memang perihal yang kasat mata dan terlihat secara langsung karena langsung dirasakan fungsi dan manfaatnya oleh konsumen yang menggunakannya. Terutama pada bisnis jasa yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, juga langsung bisa dinilai oleh publik pada saat itu pula digunakan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen adalah suatu kecenderungan yang muncul dari seorang pelanggan baik senang maupun kecewa dan merupakan pandangan individu yang muncul setelah adanya perbedaan pandangan pelaksanaan barang dan apa yang umumnya diharapkan (Sucipto dkk, 2021). Pemenuhannya dengan baik dapat ditunjukkan dengan korespondensi yang baik antara pembeli dan organisasi, dengan korespondensi yang baik akan mendorong perilaku yang tepat dan kemudian pergi ke pertukaran informal dengan pembeli yang berbeda, dengan cara itu sebuah organisasi akan memiliki gambaran yang menarik sesuai dengan wilayah sekitarnya dan orang-orang yang telah menggunakan administrasi organisasi yang sebenarnya. Sebuah organisasi harus mengembangkan itemnya sehingga dapat menyaingi organisasi komparatif atau berbeda lainnya dan tujuan mendasarnya adalah untuk dipilih oleh area lokal yang lebih luas. Kualitas produk dapat dicirikan sebagai kemampuan yang digerakkan oleh suatu barang dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan klien (Keller dkk, (2012). Dalam periode yang tidak dapat disangkal, keinginan pembeli juga semakin berkembang dan semakin berkembang dan berlipat ganda, itulah sebabnya suatu barang juga harus meningkatkan kualitasnya.

Dengan tujuan akhir untuk mengatasi masalah dan pemenuhan pembeli, organisasi yang bergerak di bidang jasa diharapkan untuk terus mengejar ini mengambil rute alternatif kapan pun. Kelompok masyarakat akan bergerak setelah membingkai pandangan tentang nilai layanan yang ditawarkan dan diberikan. Jadi disposisi puas atau kecewa dari pelanggan akan muncul setelah menyelesaikan

pertukaran pembelian bantuan di mana sifat layanan yang disajikan oleh organisasi akan kontras dan apa yang pembeli pikirkan dan kemudian pembeli akan merasa puas atau kecewa.

Selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang berkualitas akan mendorong pemenuhan pembeli. Kualitas barang adalah barang dagangan atau administrasi sesuatu yang dapat diusulkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau yang dibutuhkan oleh daerah setempat, termasuk produk yang aktual, administrasi, pertemuan, acara, individu, tempat, properti, asosiasi, data dan pemikiran (Andalusi, 2018). Selain itu, kualitas barang tidak hanya sebagai barang dagangan tetapi juga sebagai kegiatan moral dalam melayani pembeli, terutama dalam organisasi bantuan dan kualitas barang sangat penting. Administrasi yang diberikan adalah jenis kualitas barang yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli sehingga pelanggan menjadi puas dan akhirnya meresepkan barang administrasi kepada pembeli yang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adalah suatu harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan (Esdhona, 2021). Karena banyaknya persaingan di bisnis jasa yang menjanjikan ini harga sangatlah berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan, bisa saja karena penyebab harga yang terlalu tinggi konsumen membatalkan suatu pemesanan yang telah ditawarkan, bisa juga beralih ke perusahaan pesaing yang berada di sektor yang sama (bisnis jasa).

Idola Syahenna adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis jasa, selain *wedding organizer*, Idola Syahenna juga melayani jasa yang lainnya antara lain adalah: rias among tamu, rias anak-anak, jasa henna anak, persewaan kostum adat jawa, persewaan konstum karnaval, jasa pembuatan mahar, jasa dekorasi tunangan (*engagement*), *cartering*, persewaan (kursi, tenda, bunga dll). Kabupaten Boyolali merupakan wilayah yang paling sering menggunakan jasa *wedding organizer* ini. Namun kota-kota lain seperti Klaten , Semarang, Karanganyar, dan juga Salatiga juga pernah menggunakan jasa *wedding organizer* ini.

Idola Syahenna *Wedding Organizer* berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi tepatnya di desa Penjalinan RT 01/01 Tawang Sari, Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. Yang didirikan oleh salah satu warga desa Penjalinan yang bernama Siti Ramadhani yang sering di panggil Syadani ini, nama dari *Wedding Organizer* ini diambil dari dari kalimat Idola yang berarti sosok yang di idolakan dan juga Syahenna yang memang bisnis jasa ini berawal dari sekedar Henna art yang kemudian mulai diminati oleh masyarakat. Henna art adalah merupakan karya seni tato yang menggunakan bahan alami dari tanaman *Lawsonia Inermis*. Henna tidak permanen dan biasa digunakan pada beberapa bagian tubuh, seperti tangan. Punggung dan kuku (Syadani 2021). Berawal dari situlah nama *Wedding Organizer* Idola Syahenna dibuat, Lalu mulai digunakan jasanya pada awal 2019 di sekitar wilayah Boyolali dan sampai sekarang terus meningkat juga diminati oleh masyarakat.

Pada awal tahun 2019 Idola Syahenna mulai menggunakan pemasaran melalui market place facebook yang berbentuk grub facebook masyarakat sekitar Boyolali kota, dan juga mengikuti beberapa pameran WP (*Wedding Planner*) yang ada di Boyolali pada saat itu banyak para calon pengantin berkunjung untuk melihat hasil karya dan juga konsep-konsep dari beberapa WO yang ada di boyolali. Hal tersebut adalah kesempatan besar untuk memasarkan jasa WO melalui brosur dan kartu nama yang disebar ke pada calon pasutri. Seiring dengan berjalannya waktu Idola Syahenna tidak lagi mengikuti *Wedding Planner* tetapi memasarkan lewat situs *online* dan juga sistem *word of mouth* konsumen yang telah menggunakan jasa WO idola Syahenna ke calon konsumen dan Idola Syahenna pun memaksimalkan setiap acara yang *di handle* untuk menarik para calon konsumen yang hadir di undangan tersebut.

Idola Syahenna berkomitmen untuk dapat membantu konsumennya untuk melancarkan jenjang lanjut (pernikahan) konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik juga harga yang terjangkau dan kualitas produk yang menengah dapat dinikmati oleh masyarakat yang mayoritas bertaraf ekonomi menengah kebawah. Dikarenakan pada masa pandemi covid 19 yang melanda pada tahun ini. Konsumen dapat tetap bisa melangkah maju kejenjang pernikahan walaupun dengan keadaan pandemi perekonomian menurun drastis.

Pada masa covid ini Idola Syahenna berkomitmen untuk menaati aturan pemerintah dengan sebaik-baiknya contohnya tidak perlu mengundang banyak tamu, otomatis budget pemilik acara hajatan juga menurun. Agar masyarakat semuanya juga

aman dan dengan *budget* yang minim tetap bisa melanjutkan jenjang pernikahannya dengan sah sesuai syariat agama.

Dalam melaksanakan pekerjaan WO Idola Syahenna mengerahkan tim tim terbaiknya. Jumlah tim menyesuaikan kapasitas *budget*, konsep dan, juga tamu berjumlah banyak maka tim juga akan menyesuaikan, jika tamu berjumlah sedikit maka tim juga berjumlah sedikit karena yang di *handle* pun juga berkurang. Tim yang digunakan pun juga ada yang berstatus tetap ada yang berstatus *freelance* hal ini dikarenakan kapasitas tamu disetiap job berbeda beda dan juga acara pada job berbeda beda, dan juga pada saat persiapan ataupun pada saat hari h acara dilaksanakan, biasanya tim tambahan digunakan pada saat hari h acara dilaksanakan. Waktu yang biasa digunakam biasanya bertepatan dengan akhir pekan atau pada moment tertentu menurut tanggal adat jawa.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah menggambarkan fondasinya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terkait dengan judul dampak kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Idola Syehenna *Wedding Organizer* Boyolali. masalah yang diperoleh oleh pencipta, khususnya.

1. Perkembangan pada bisnis jasa pada *Wedding Organizer* yang ada di Boyolali
2. Adanya *research gap* tentang pengaruh kulitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1. Terdapat *Research Gap* pada variabel kualitas pelayanan dalam penelitian Jaya, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan perbedaan yang positif dan masif, sedangkan penelitian Abdul, (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen untuk investigasi situasi pembeli Indomaret.
2. Terdapat *Research Gap* pada variabel harga dalam penelitian Indra, (2016) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk investigasi situasi di Warung Gubrak *Shopping Center* Batam Kepri, daripada Edwin (2017) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam analisis kontekstual *autoworks* terbaik.
3. Terdapat *Research Gap* pada faktor kualitas produk dalam penelitian Nastiti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam analisis kontekstual Indie home. Hal ini unik dalam kaitannya dengan penelitian Mariansyah (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan mengerucutkan pembahasan, maka peneliti membatasi fokus terhadap penelitian pada variabel pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer*. Variabel dependennya adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang

mempengaruhi variable independent yaitu kepuasan konsumen, dan obyek penelitiannya adalah Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang masalah diatas yang menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen idola syahenna *Wedding Organizer* Boyolali dan juga untuk memperjelas dari penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diperjelas diatas. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bacaan/referensi untuk peneliti-peneliti yang selanjutnya mengenai strategi pemasaran pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*. Juga serta bisa memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas hubungan strategi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil yang ada diharapkan menjadi sebuah pertimbangan sebelum mengambil keputusan bagi pelaku usaha mikro maupun makro.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk meningkatkan kerangka penelitian dan selanjutnya bekerja dengan pengaturan penulisan proposal ini, itu dipartisi menjadi beberapa bagian dengan cara yang baik, berurutan dan saling terkait, khususnya:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Kajian teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah bagian terpenting dalam layanan pelanggan untuk memahami, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan jumlah pasaran yang dihasilkan dari pembelian berulang-ulang dan rekomendasi. Thi Dai Trang, (2018). Sedangkan menurut penelitian Fahmi and Hands, (2019) kepuasan konsumen diartikan berupa perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian purnomo, edwin (2017), dimensi atau hal-hal pendorong kepuasan konsumen adalah :

1. Barang/ jasa
2. Harga/ biaya
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Kejutan atau *surprise*

Kepuasan konsumen yaitu rasa yang diungkapkan konsumen yang berupa kesenangan atau kekecewaan seseorang yang timbul sesudah membandingkan antara ekspektasinya sebelum menerima kinerja dan setelah menerima kinerja (hasil) suatu produk barang maupun jasa dengan ekspektasi yang dipikirkan oleh konsumen. faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah Nur, (2021):

1. Barang atau produk
2. Harga atau biaya
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional (dari konsumen itu sendiri)
5. Biaya dan kemudahan.

Kepuasan konsumen adalah suatu saat konsumen ketika mereka menyadari bahwa yang di butuhkan dan apa yang dia pikirkan diangan-angankan sesuai dengan yang dibayangkan serta terpenuhi secara baik dan maksimal. Hal-hal pembangun kepuasan konsumen terdiri dari (Marpaung, 2021).

- a. Kesesuaian ekpetasi konsumen dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk
- b. Minat untuk menghadiri lagi
- c. Bersedia merekomendasikan ke pelanggan lain.

Pada penelitian Indra, (2016) menyebutkan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Tidak ada protes atau kekecewaan konsumen.
2. Pelanggan memberikan pujian setelah berkunjung.
3. Pelanggan merasa bahwa perusahaan bereputasi baik.

Pada penelitian menurut Lie, (2019) untuk mengetahui levelpuas pelanggan mengenai pembelian dan konsumsi barang atau jasa selanjutnya:

- a. Kepuasan : Persepsi yang dikembangkan oleh konsumen bahwa produk atau

tenaga atau jasa dapat diterima atau dapat dimaklumi.

- b. Isi: Fitur barang atau jasa dan manfaat yang mendasarinya memberi pelanggan pengalaman konsumsi yang positif.
- c. Dihidupkan kembali: Pengurangan keadaan kurang baik pikiran konsumen dengan barang atau jasa yang disediakan.
- d. Kebaruan: produk atau tenaga/jasa membawa kesegaran dan kegembiraan pada pelanggan.
- e. Kejutan kekaguman tak terduga yang dibawa kepada orang-orang oleh barang atau jasa yang dikonsumsi

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditafsirkan sebagai bagaimana konsumen merasakan dan memberikan tanggapan mengenai konsumsi jasa yang dirasakan dan kualitas benda/produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lie, 2019).

Kualitas administrasi atau pelayanan adalah mentalitas dan perilaku klien yang dibentuk oleh penilaian jangka panjang dari pelaksanaan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Dua aspek yang digunakan untuk mengukur kualitas administrasi adalah daya tanggap (kesiapan pekerja untuk menghadapi protes dan tuntutan klien) dan kustomisasi (tingkat individualisasi korespondensi dan kesadaran organisasi spesialis terhadap kebutuhan klien) (Dai Trang dkk, 2018)

Kualitas pelayanan adalah presentasi organisasi yang ditunjuk untuk perwakilan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak administrasi kepada pelanggan, yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak boleh dimiliki (Fahmi and Hands, 2019).

Kualitas pelayanan adalah cara untuk mendapatkan keunggulan dalam bisnis bantuan, tingkat loyalitas konsumen bergantung pada kesan mereka tentang kualitas administrasi dan kepercayaan pada organisasi spesialis, dengan menawarkan kualitas dukungan yang lebih baik kepada klien, organisasi menyadarkan klien tentang kualitas layanan (Lie, 2019).

Kualitas pelayanan dapat ditafsirkan bagian dari pekerjaan untuk memenuhi apa yang sedang di butuhkan customers dan keinginan pelanggan serta ketepatan presentasi kepada pembeli dalam menyesuaikan asumsi pendapat pembeli (Indra, 2016) indikator sebagai berikut :

1. Keadaan tempat memuaskan dan menyenangkan, tokonya bagus.
2. Bantuan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Pekerja menerima keluhan pembeli.
4. Perwakilan dapat mengidentifikasi perubahan keinginan untuk makanan dengan cepat.
5. Pekerja fokus sepenuhnya pada pembeli

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai "evaluasi global menyeluruh atau sikap keunggulan yang di tonjolkan layanan secara menyeluruh" (Afthanorhan, 2019).

Pada penelitian Efnita, (2017) hal-hal yang menjadi ukuran dari kualitas pelayanan atau administrasi adalah:

1. Reliabiliti (kemampuan memberikan layanan) kemampuan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.
2. Daya tanggap, pemahaman dan ketepatan pelayanan yang di minta dan dibutuhkan pelanggan.
3. Jaminan, menjamin keamanan dan kualitas produk.
4. Empati, rasa tolong terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik, bukti pelanggan yang pernah menggunakan produk.

2.1.3 Harga

Harga yang juga bisa disebut biaya atau bisa juga di sebut wawasan nilai adalah substansi bisnis/usaha yang menghasilkan bayaran, sedangkan berbagai komponen campuran periklanan, khususnya item, kantor (tempat/ saluran) dan (maju) membuat beban atau beban yang harus ditanggung oleh suatu elemen organisasi atau usaha (Djumarno dkk, 2021).

Wawasan nilai adalah kesan masyarakat yang melibatkan biaya dalam memberikan penilaian terhadap suatu barang dan selanjutnya kesesuaian manfaat benda tersebut. Penilaian harga suatu barang harus terlihat tinggi rendahnya, dikarenakan untuk setiap orang persepsi/penilaiannya tidak sama karena bergantung pada pemahaman individu yang didorong oleh iklim, gaji individu dan keadaan individu itu sendiri (Marlina dkk, 2020).

Biaya dicirikan sebagai berbagai unit uang tunai yang dibebankan atau dipaksakan pada suatu barang atau administrasi (Fahmi dkk, 2019). Biaya dapat diartikan sebagai ukuran uang tunai (selain beberapa barang dagangan potensial)

yang diharapkan untuk mendapatkan kuantitas campuran tenaga kerja dan produk (Swasta dkk, 2017).

Biaya dapat dikomunikasikan dalam istilah yang berbeda, misalnya komitmen, tarif, sewa, premi, pengeluaran, komisi, kompensasi, biaya, tingkat pembayaran, honorarium, biaya pendidikan, dll. Menurut perspektif periklanan, biaya adalah suatu unit alat tukar atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk yang berbeda) yang diperdagangkan untuk menjadi hak milik atau dimanfaatkan sesuatu atau administrasi (Megawati, 2020).

Sesuai Kotler dkk, (2012), ada 4 indikator yang mancerminkan biaya, khususnya:

- 1) Moderateness, biaya yang diberikan masuk akal untuk daerah sekitar.
- 2) Kemiripan biaya dengan kualitas barang, biaya yang diberikan sesuai dengan derajat kualitas barang yang ditawarkan dan memiliki keputusan kelas biaya dan kualitas.
- 3) Keseriusan biaya, memiliki pilihan untuk bersaing dengan organisasi di sekitar, misalnya, harga yang ditawarkan hampir sama atau tidak sama sekali berbeda.
- 4) Biaya berkoordinasi dengan manfaat. Biaya sesuai dengan keuntungan yang diberikan kepada klien.

Biaya adalah perihal yang wajib ditetapkan oleh klayen untuk mendapatkan manfaat yang diberikan oleh dari organisasi sehubungan dengan promosi (Indra, 2016) dengan indikator :

- a. Sebuah harga yang dipresentasikan kemasyarakat sesuai dengan daya beli klien, yang terutama di wilayah sekitarnya.
- b. Biaya yang ditawarkan lebih rendah dari biaya barang yang sebanding.
- c. Biayanya sesuai selera yang didapat klien.

Sehubungan dengan indikator biaya sesuai Efnita, (2017) adalah:

- a. Moderasi biaya, berdasarkan faktor lingkungan organisasi
- b. Kesamaan biaya dengan kualitas barang, ada pemeriksaan barang
- c. Kesamaan biaya dengan keunggulan dan intensitas biaya.
- d. Batas

2.1.4 Kualitas Produk

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas (Mariansyah and Syarif, 2020).

Indikator

1. Kinerja (*performa*).
2. Keistimewaan tambahan (*features*).
3. Kesesuaian spesifikasi.
4. Estetika Keindahan keindahan.

Kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk mengisi peran tertentu, yang dapat terdiri dari ketangguhan, ketergantungan, ketepatan, kenyamanan dan perbaikan, serta sifat-sifat penting lainnya dari barang tersebut secara komprehensif (Albari dan Kartikasari, 2019). Agar pameran suatu barang berfungsi, pembeli perlu merasakan kesamaan dengan sifat barang tersebut dan akan lebih sering membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan atau kebutuhan mereka.

Indikator:

1. Segmen penyajian yang tepat
2. Pertunjukan berselera tinggi
3. Bau yang menggoda
4. Rasa baru yang andal

Kualitas produk adalah salah satu instrumen fundamental bagi pengiklan. Kualitas terkait erat dengan nilai dan pemenuhan klien, kualitas item adalah sifat item yang terhubung dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien yang diungkapkan atau implikasi yang disimpulkan atau dikomunikasikan (Keller and Kotler, 2012).

Ada delapan komponen kualitas barang sebagai berikut (Bertilia Lina Kusrina, 2021) :

1. Eksekusi atau eksekusi item adalah komponen atau kapasitas fundamental dari sebuah item. Inilah prinsip keunggulan atau keunggulan dari barang yang kita beli.

2. Keandalan item atau kualitas yang tidak tergoyahkan, khususnya peluang suatu item akan memperbaiki diri dari kekecewaan saat menyelesaikan kapasitasnya.
3. Elemen atau high light item adalah high light tambahan atau elemen yang melengkapi keunggulan esensial sebuah item.
4. Ketangguhan menunjukkan umur suatu barang, khususnya seberapa besar pemanfaatan suatu barang sebelum digantikan atau dirugikan. Semakin ia bertahan, semakin ia bertahan. Barang-barang tangguh akan terlihat lebih unggul daripada barang-barang yang cepat habis atau langsung menggantikannya.
5. Aspek kesesuaian atau kesamaan adalah kesesuaian pelaksanaan barang dengan norma yang ditetapkan oleh suatu barang. Ini adalah jenis jaminan yang harus dipenuhi oleh suatu barang. Butir-butir yang memiliki sifat aspek-aspek tersebut sesuai dengan pedoman butir.
6. Kemampuan untuk diperbaiki atau dapat diperbaiki dalam pengertian ini, kualitas barang ditentukan dalam hal kemampuan untuk diperbaiki: sederhana, cepat, dan dilengkapi. Item yang dapat diperbaiki lebih besar dari item yang tidak atau sulit untuk diperbaiki.
7. Nuansa atau keunggulan penampilan barang gaya atau keindahan menyangkut keberadaan suatu barang yang membuat konsumen menyukainya.

Kualitas produk adalah kemampuan item benda untuk mengisi peran tertentu, yang dapat terdiri dari ketangguhan, ketergantungan, ketepatan, kegunaan dan perbaikan, serta karakteristik penting lainnya dari barang tersebut secara komprehensif (Albari

& Kartikasari, 2019). Agar iklan suatu barang berfungsi, pembeli perlu merasakan kesesuaian dengan sifat barang tersebut dan akan lebih sering membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan atau kebutuhan mereka.

Indikator :

1. Segmen penyajian yang tepat
2. Presentasi yang estetika
3. Wewangian yang menarik
4. Rasa baru yang handal

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan ketika melakukan penelitian, karena dapat dijadikan sebagai dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menambah literasi dan memahami hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan datang:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil
1	(Ngoc Duy dkk, (2018)	<i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam</i>	2018	Kualitas layanan elektronik dari sistem informasi adalah prediktor signifikan dari kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini melaporkan efek positif yang signifikan dari kualitas layanan yang

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. 100 responden
2	(Khatab, Esmael and Othman, 2019)	<i>“The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq</i>	2019	Hasil Temuan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan (nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor publik Kurdistan dan bank sektor swasta. 384 Responden
3	(Titik, 2017)	<i>The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty</i>	2017	hasil penelitian diperoleh temuan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 62%. secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 270 responden.
4	(Marpaung <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika	2021	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika.
5	Ardiyansyah, (2020)	Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen firman dekorasi <i>wedding organizer</i> .	2020	Pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga atau biaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				pada Firman Dekorasi <i>wedding organizer</i> . 100 responden
6	(Titik, 2017)	Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen <i>wedding organizer</i> .	2017	Intisari dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan luar biasa antara faktor area terhadap pemenuhan pembeli, ada pengaruh positif dan masif antara penyimpangan kecil item dari pemenuhan pembelanja, ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh positif terhadap biaya pada kepuasan konsumen.
7	(Abdurahman and Anggriani, 2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	2020	Inti dari analisis ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terbukti secara menyeluruh mempunyai power positif mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di rumah makan Taliwang. 100 responden.
8	(rizza anggita, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM Bunda.	2019	Inti dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 125 responden
9	(Albari & Kartikasari, 2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan.	2019	Pada intinya pengamatan analisis membuktikan bahwa semua variabel <i>antecedent</i> dapat mempengaruhi variabel

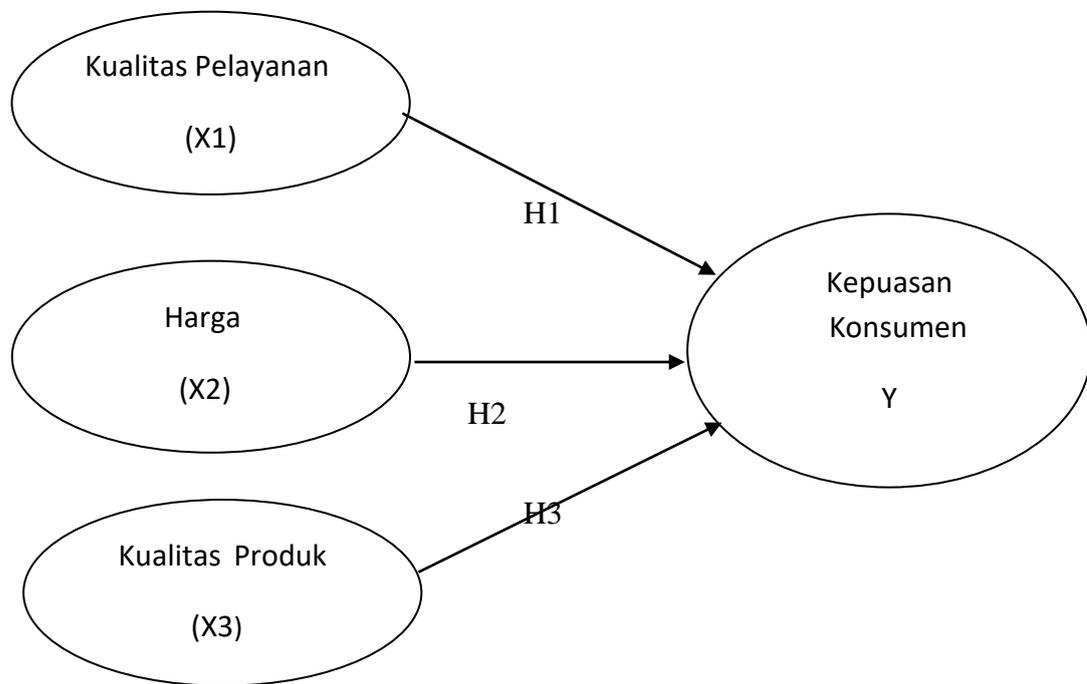
Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				kepuasan, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi terhadap kepuasan konsumen. 100 responden
10	(Rozi & Sukaris, 2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen katon ayu <i>wedding organizer</i> Gresik.	2020	Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumendi Katon Ayu <i>Wedding Organizer</i> Gresik. 100 responden
11	(Wilujeng, Dwiyanti and Puspitorini, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Xpresi <i>wedding organizer</i> .	2021	Dari penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 125 responden

2.3 Kerangka Berpikir

Dari latar belakang dan tujuan penelitian dapat di rumuskan kerangka berfikir sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) Hipotesis adalah konsekuensi dari tanggapan yang tidak tetap terhadap definisi masalah dalam ulasan yang dinyatakan sebagai kalimat penegasan. Kehadiran teori yang diungkapkan dalam rencana masalah terbentuk dengan dampak kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan dibentuk sebagai kalimat ingin tahu dan spekulasi sebagai kalimat artikulasi. Spekulasi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teori bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

Penelitian sebelumnya tentang "Pengaruh Kualitas Administrasi, Biaya dan Area Terhadap Pemenuhan Pembeli" di Warkop Sipadecengie Ma'rang Pangkep Rule bisnis disusun oleh Haeriah, Mustari, Muhammad Hasan, Muhammad Ihsan Said dan Ilham Thaief. Konsekuensi dari eksplorasi yang dipimpin menunjukkan bahwa kualitas bantuan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dan biaya jelas mempengaruhi loyalitas konsumen (Marpaung, 2021). Sedikit banyak menyiratkan bahwa sifat administrasi mempengaruhi pemenuhan di kawasan Warkop Sipadecengie Pangkep.

Dalam penelitian dari Winda Jaya, pengembalian uang yang diinvestasikan Arifin, Afi Rachmat Slamet “Pengaruh Kualitas Administrasi, Kualitas Barang, Biaya, dan Luas Terhadap Pemenuhan Pelanggan (Investigasi Kontekstual pada Pembeli Family Espresso Bistro di Malang)” Perguruan Tinggi Islam Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang, kualitas administrasi dan emosionalitas mempengaruhi variabel terikat, yaitu pemenuhan spesifik klien/pembeli. oleh (Jaya Arifin, 2021).

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Hipotesis variabel harga berpengaruh terhadap kepuasankonsumen

Harga didefinisikan, khususnya pada penelitian yang berjudul dampak eksplorasi karena kualitas pelayanan, harga dan area terhadap kepuasan konsumen pada Bisnis Warkop Sifa Ma'rang, Rezim Tegal Haeriah, Mustari, Muhammad Hasan, Muhammad Ihsan Said, Ilham Thaeief, dalam hal untuk variabel biaya, biaya memiliki hasil yang konstruktif untuk loyalitas konsumen. (Krisna, 2021). Sampai batas tertentu, biaya mempengaruhi pemenuhan pembeli di bistro Sifa di Tegal Rule.

Penelitian sebelumnya tentang biaya “Pengaruh kesan nilai area dan kantor terhadap pemenuhan pembeli Toko Avan Grocery Trosobo Sidoarjo” oleh: Setiawan, Irma Nur Susanti, Varid Martah terhadap variabel harga adalah variabel pertimbangan harga yang mempengaruhi pemenuhan pembeli (Susanti Martah, 2020). Sampai tingkat tertentu biaya mempengaruhi kepuasankonsumen di toko umum Trosobo,

H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1. Teori faktor kualitas barang mempengaruhi pemenuhan pembeli

Hasil penelitian dari Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudin, Perguruan Tinggi Mercu Buana, Jakarta-Indonesia. Judulnya “Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen barang terhadap pemenuhan *shopper*” yang menyatakan bahwa faktor kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap barang gadget klinis yang dimilikinya. Agaknya, kualitas barang mempengaruhi kepuasan pembeli dalam investigasi kontekstual gadget klinis (Bertilia Lina Kusrina, 2021)

Penelitian “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen” Mahira¹, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti mengungkapkan dalam eksplorasinya bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Sampai batas tertentu, kualitas produk mempengaruhi pemenuhan pembelanja dalam penelitian Mahira, Hadi and Nastiti, (2021).

H3 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah dalam penelitian dari tahap yang mendasari sampai tahap terakhir sampai pencipta mendapatkan akhir dari konsekuensi dari eksplorasi yang direnungkan. Secara khusus terletak di wilayah Boyolali. Area organisasi koordinator pernikahan Idola Syahenna ini terletak di Kelurahan Penjalinan, RT 01 RW 01 Tawangsari, Teras, Boyolali. Waktu penelitian bermula pada bulan November 2021 sampai Mei 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, lebih spesifiknya, pemeriksaan untuk melihat hubungan antara dua faktor, khususnya variabel bebas dan variabel terikat (Azzahra, 2021). Eksplorasi kuantitatif adalah strategi pemeriksaan yang digunakan untuk memeriksa populasi dan pengujian tertentu, prosedur pengujian diselesaikan secara sembarangan, cara pengumpulan informasi menggunakan tata cara atau instrumen penelitian, penyelidikan informasi kuantitatif atau terukur untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013) Pengujian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek atau subyek dengan ciri yang sama. berupa sekumpulan orang, benda (benda hidup atau mati), kemudian kasus, diwaktu, atau tempat, dan dengan sifat atau ciri yang sama (Azzahra, 2021). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Boyolali yang sudah pernah menggunakan jasa Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali.

3.3.1 Sampel

Sampel merupakan bagian intidari populasi yang membahas semua item atau obyek pelajaran yang akan diperiksa. Contoh dalam pemeriksaan yang dipimpin oleh Sugiyono adalah bagian atau jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh rakyat (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penelusuran ini, untuk sementara jumlah tamu mutlak koordinator pernikahan Idola Syahenna belum seluruhnya diketahui, maka diterima contoh yang melibatkan persamaan *Lemeshow* sebagai berikut:

prasyarat sumber informasi (Sugiyono, 2013). Syarat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali.
2. Pernah menjadi menggunakan jasa Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali

3.4 Jenis data

Informasi yang diperoleh adalah informasi substansi mentah yang ditangani dan memberikan data subjektif dan kuantitatif yang menunjukkan realitas saat ini. Jenis pemeriksaan ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah strategi pemeriksaan yang digunakan untuk menginspeksi populasi dan pengujian tertentu, prosedur pemeriksaan dilakukan secara serampangan, pemilihan informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi bersifat terukur dan kuantitatif untuk menguji teori-teori yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.5 Sumber Data

Garis bawah dari sumber atau asal mendapatkan data adalah subyek darimana data murni diperoleh. Dalam pengamatan ini menggunakan data primer dan data sekunder (Suharsimi, 2006) Penelitian lapangan menggunakan data primer dan sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa kuesioner, pada masyarakat atau konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali. Sedangkan pengumpulan data sekunder dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari membaca dan mempelajari, diperoleh pada studi kepustakaan yang memberikan

masuk teori dan jurnal-jurnal nasional maupun internasional prodi manajemen pemasaran yang diperoleh melalui *online*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi adalah pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari tanggapan responden yang disebarkan oleh analis untuk menjawab perincian masalah pemeriksaan. Sejauh strategi pengumpulan informasi, sangat baik dapat diselesaikan dengan menggunakan jajak pendapat (survey), (wawancara), (persepsi), dan campuran ketiganya (Sugiyono, 2013). Strategi pemerolehan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei (*polling*). Karena faktor penelitian tidak dapat diperkirakan secara langsung dengan angka, namun dibingkai melalui penanda yang diperhatikan dan faktor alamat yang digunakan dengan survei untuk mengetahui perspektif responden tentang faktor penelitian.

Survey (jajak pendapat) adalah suatu aturan pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan terstruktur kepada responden untuk dijawab. Jajak pendapat adalah prosedur pemilihan informasi yang produktif dan menarik dengan mengetahui faktor-faktor yang akan diestimasi, sebelumnya menangani faktor-faktor tersebut dan mengetahui apa yang diantisipasi responden (Sugiyono, 2013). Dalam tinjauan ini, survei disampaikan kepada kelompok masyarakat Boyolali yang telah/sudah pernah memanfaatkan *Idola Syahenna Wedding Organizer*. Dengan memanfaatkan hipotesis tabel teori di bawah ini:

Tabel 3. 1 Model Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7 Variabel Penelitian

Variabel pengujian adalah kualitas atau sifat atau nilai dari individu, item atau tindakan yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh analisis untuk dikonsentrasikan dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel otonom.

1. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor bebas atau merupakan konsekuensi dari variabel lain (variabel otonom). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Faktor *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau dapat mempengaruhi variabel terikat dan bahkan mengubah hal-hal dan faktor-faktor yang berbeda (variabel terikat). Faktor otonom dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menentukan jenis informasi penanda dari faktor-faktor yang terkait dalam tinjauan ini. Selain itu, makna fungsional faktor juga dimaksudkan untuk menentukan ukuran estimasi setiap variabel, sehingga pengujian teori dengan menggunakan perangkat dapat diselesaikan secara akurat. Definisi operasional variabel dari faktor-faktor dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2 Definisi Operasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber Rujukan
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka memahami bahwa asumsi dan keinginan mereka benar untuk dibentuk dan dipuaskan tanpa batas.	a.Kesesuaian ekspetasi konsumen b. Minat datang kembali c.bersedia merekomendasikan	Tjiptono, (2012). Hawkins, (2013)
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkatan besaran yang normal dan penguasaan atas tingkat kehebatan untuk memenuhi ekspetasi pembeli	a). Kehandalan / <i>reliability</i> b). Daya tanggap atau <i>responsiveness</i> c). Jaminan kepastian atau <i>assurance</i> d). Empati atau <i>empathy</i> e). Bukti fisik atau <i>tangible</i>	Tjiptono (2007) (Marpaung <i>et al.</i> , 2021)

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

Harga	Harga adalah jumlah banyaknya nilai tukar tunai yang wajib untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperdagangkan pembeli untuk memperoleh kapasitas nilai barang/ produk atau administrasi.	a) Keterjangkauan harga b) Sesuaian harga dengan kualitas produk atau wujud c) Daya saing	Kotler & Armstrong, (2008). Arfawati dkk. (2020) (Marpaung <i>et al.</i> , 2021)
Kualitas produk	Kualitas barang adalah sifat barang yang terhubung dengan kapasitasnya untuk mengatasi masalah klien yang diungkapkan atau disimpulkan.	1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian Spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>). 5. Estetika.	(Kotler & Keller, 2012). Bertilia Lina Kusrina, (2021)

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah gerakan pemeriksaan yang diselesaikan setelah informasi penelitian dari setiap tanggapan responden dikumpulkan. Latihan-latihan yang dilakukan dalam penyelidikan informasi adalah mengumpulkan informasi berdasarkan faktor dan jenis responden yang dapat diandalkan dan bebas, informasi berdasarkan faktor mulai dari semua responden, memperkenalkan informasi dari setiap variabel yang telah diperiksa dan melakukan perhitungan untuk menjawab perincian masalah dan digunakan untuk menguji variabel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pemeriksaan informasi dalam penelitian ini memanfaatkan bantuan program IBM SPSS 26.

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan pendugaan suatu kekhasan dengan memanfaatkan suatu alat (Sugiyono, (2017)). Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor tersebut seharusnya tidak sulit didapat dan telah teruji keabsahannya (*legitimate*) dan ketergantungannya (*solid*). Setiap instrumen harus memiliki skala estimasi sehingga informasi kuantitatif selanjutnya dapat mencapai tingkat ketepatan yang lebih tinggi. Nilai dari variabel yang diestimasi oleh instrumen dapat dikomunikasikan dalam bentuk angka-angka sehingga lebih tepat, cakup, menarik dan informatif. Ukuran estimasi penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Instrumen yang digunakan adalah survei (jajak pendapat) melalui struktur google atau secara langsung bertemu dengan responden sebagai pertanyaan dan pernyataan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan area terhadap kepuasan konsumen. Yang akan disampaikan kepada pembeli yang sudah pernah menggunakan dan memanfaatkan jasa *wedding organizer* Idola Syahenna Boyolali.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau keabsahan suatu survei eksplorasi. Sebuah survei seharusnya substansial dengan asumsi pertanyaan pada polling dapat mengkomunikasikan sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei eksplorasi. Prosedur yang digunakan adalah strategi hubungan bivariat, yaitu resep yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan informasi yang diterapkan pada

IMB SPSS 2.6 faktual. Uji ini membandingkan nilai Rhitung dan Rtabel, Rtabel dicari pada makna 0,05 dengan uji 2 sisi dan seberapa banyak informasi (n), $df = n -$

2. Jika nilai Rhitung $>$ Rtabel berarti pernyataan tersebut substansial, namun jika nilai Rhitung $<$ Rtabel, maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur survei yang merupakan tanda variabel. Survei pemeriksaan seharusnya dapat diandalkan atau stabil dengan asumsi bahwa solusi individu terhadap pernyataan tersebut dapat diprediksi atau stabil sesekali (Ghozali, (2013). Untuk mengukur ketergantungan digunakan uji faktual *Cronbach Alpha* (α). Sebuah variabel dianggap solid dengan asumsi itu memberikan *Cronbach Alpha* senilai $> 0,60$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang maksimal. Adapun rangkaian jenis uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji keteraturan dilakukan untuk mengetahui informasi dalam eksplorasi yang dilakukan dengan peruntukan biasa atau tidak biasa. Uji keteraturan seharusnya dapat dilakukan melalui uji parametrik yang terukur dengan melihat pada diagram Tipikal *Normal Probability Plot* pada aplikasi SPSS 2.6 IMB. Dalam pengujian ini cenderung dikatakan beredar biasa jika fokus pada diagram akibat penerapan SPSS 2.6 IMB mengikuti garis lurus.

Selain itu, uji keteraturan juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji faktual non-parametrik dari 1 contoh K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) dengan melihat nilai *Asmpy.Sig.(2-followed)*. Pada uji coba terukur non parametrik 1 contoh KK-S (*Kolmogrov-Smirnov*) jika nilai *Asmpy Sig.(2-followed)* lebih penting dari 0,05, maka informasi eksplorasi dinyatakan tersebar dan disampaikan secara teratur (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model relaps melacak hubungan antara faktor bebas (otonom). Multikolinearitas harus terlihat dari nilai resistansi dan kebalikannya Difference Expansion Component (VIF). Ukuran uji untuk uji multikolinearitas, nilai resiliensi $> 0,10$ atau setara dengan $VIF < 10$, menunjukkan adanya multikolinearitas antar faktor otonom dalam model (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model heterokedastisitas dalam penelitian antar faktor terdapat ketidakseimbangan selisih antara residual persepsi yang satu dengan persepsi yang lain, dapat digunakan uji heteroskedastisitas. Dengan asumsi bahwa fluktuasi yang berlarut-larut mulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang layak adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk memutuskan apakah ada

heteroskedastisitas dalam tinjauan ini, sangat baik dapat dilihat dengan, uji ini digunakan untuk kumbuh tanpa diragukan lagi nilai sisa faktor bebas. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel otonom benar-benar kritis mempengaruhi variabel terikat. Dengan asumsi kemungkinan kritis di atas tingkat kepastian 5%, model relaps cenderung disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) berencana untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memperjelas variasi variabel dependen untuk variabel otonom. Nilai koefisien jaminan berada di suatu tempat di kisaran tidak ada dan satu. Jika nilai R² kecil, kemampuan faktor-faktor bebas untuk memahami variasi variabel bergantung akan dibatasi, dan dengan asumsi nilai R² mendekati nilai satu, itu menyiratkan bahwa otonomi faktor memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variabel otonom dari variabel terikat (Ghozali, 2013).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk memutuskan apakah model pemeriksaan benar atau salah. Model yang berbeda untuk navigasi adalah sebagai berikut. Memanfaatkan angka kemungkinan penting:

- a. Jika kemungkinan kepentingan $> 0,05$, H_0 diakui dan H_a ditolak, yang berarti bahwa faktor pengalaman klien, loyalitas konsumen, dan kepercayaan semuanya mempengaruhi variabel pemenuhan pembeli.
- b. Dalam hal kemungkinan kepentingannya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diakui, berarti model pengujiannya fit.
- c. Membandingkan nilai F yang ditentukan dan F tabel Jika F matematis $> F$ tabel, H_0 ditolak dan H_a diakui Ghozali, (2013)

3.9.4 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t hipotesis secara fundamental menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel otonom secara eksklusif dalam memaknai variabel terikat(Ghozali, 2006). Pada uji t terukur, nilai T_{hitung} akan dikontraskan dan T_{tabel} , dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau kemungkinan $< t$ tingkat kepentingan ($Sig < 0,05$), maka pada saat itu H_a diakui dan H_0 ditolak, variabel otonom mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau kemungkinan $> t$ tingkat kepentingan ($Sig > 0,05$), maka pada saat itu H_a ditolak dan H_0 diakui, variabel otonom mempengaruhi variabel terikat.

3.9.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pemeriksaan uji langsung yang berbeda adalah pemeriksaan afiliasi yang digunakan selama ini untuk melihat pengaruh setidaknya dua faktor otonom pada

satu variabel lingkungan. Pemeriksaan ini menggunakan skala estimasi kuantitatif/matematis baik untuk faktor bebas maupun faktor subordinat (Sarwono, 2013).

Metode pemeriksaan kekambuhan langsung yang berbeda digunakan untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap pemenuhan pembeli koordinator pernikahan Idola Syahenna Boyolali. Kondisi keseluruhan untuk berbagai resep kumbuh yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi Parsial
X ₁	= Variabel Kualitas Pelayanan
X ₂	= Variabel Harga
X ₃	= Variabel Kualitas Produk
e	= Eror

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan usaha untuk mencari informasi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan bertempat di Desa Penjalinan RT 01 RW 01 Tawang Sari Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.

Populasi yang dipakai penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali yang pernah menggunakan jasa *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali. Pada penelitian ini hanya pada responden yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer* dari *Idola Syahenna*, karena di dalam perusahaan *Idola Syahenna* bukan hanya terdapat *Wedding Organizer* tetapi juga terdapat bisnis yang lain yaitu adalah: rias among tamu, rias anak-anak, jasa henna anak, persewaan kostum adat jawa, persewaan kostum karnaval, jasa pembuatan mahar, jasa dekorasi tunangan/*engagement*, *cartering*, persewaan (kursi, tenda, bunga dll). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga kuesioner secara *online* dengan bantuan dari *Idola Syahenna Wedding Organizer* kepada responden. Kemudian responden yang terkumpul dalam penelitian ini diidentifikasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Pada penelitian ini data hasil dari penelitian tersebut

akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

4.1.1 Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data dari masing masing karakteristik responden.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden terdapat 23 orang dengan presentase 23% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden 77 orang sisanya dengan presentase 77% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dalam penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih dominan responden perempuannya.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada hasil pengamatan yang dilaksanakan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-22 tahun	61	61%
2.	23-28 tahun	20	20%
3.	29-34 tahun	9	9%
4.	31-34 tahun	6	6%
5.	> 34tahun	4	5%
Total		100	100%

Pada hasil tabel 4.2 pengolahan data diatas dapat dianalisis bahwa karakteristik responden rentang usia 17-22 tahun menunjukkan jumlah tertinggi jika dibandingkan dengan rentang usia yang lain. Rentang usia 17-22 tahun terdapat 61 responden dengan jumlah presentase 61%. Pada responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 20 responden dengan presentase 20%. Kemudian pada rentang usia 29-34 tahun terdapat 9 responden dengan presentase 9%. Untuk rentang usia 34 keatas berjumlah 4 responden dengan presentase 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan rentang usia 19-22 tahun adalah yang sering mengunjungi *Idola Syahenna Wedding Organizer*.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagai berikutini:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD	1	1%
2.	SMP	2	2%
3.	SMA/SMK	86	86%
4	Diploma/ S1	11	11%
Total		100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah paling sedikit yaitu 1 responden atau setara dengan 1%. Lalu untuk responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 2 responden atau setara dengan 2%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 86 responden atau sekitar 86%. Selanjutnya responden dengan Pendidikan terakhir Diploma/S1 sebesar 11 responden sekitar 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2.	Karyawan Swasta	50	50%
3.	Wirausaha	35	35%
4.	PNS	8	8%
Total		100	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa, dapat diketahui responden dengan status pelajar atau mahasiswa terdapat 7 responden atau dengan presentase 7%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 50 responden dengan presentase 50%. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 35 responden atau dengan presentase 35%. Kemudian untuk responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah sebanyak 8 responden atau dengan presentase 8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Idola Syahenna Wedding organizer adalah karyawan swasta.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Lebih dari Rp. 1.000.000	4	4%
2.	Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000	35	35%
3.	Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000	42	42%
4.	Lebih dari Rp. 3.000.000	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden dengan berpenghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 4 responden atau 4%. Untuk responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 berjumlah 35 responden setara dengan 35%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan responden dengan pendapatan perbulan > Rp. 3.000.000 berjumlah 19 responden atau setara dengan 19%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan perbulan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator pada penelitian apakah sesuai dan dapat dipercaya sebagai data penelitian. Dalam uji instrumen data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau keabsahan suatu survei eksplorasi. Sebuah survei seharusnya substansial dengan asumsi pertanyaan pada polling dapat mengkomunikasikan sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei eksplorasi. Prosedur yang digunakan adalah strategi hubungan bivariat, yaitu resep yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan informasi yang diterapkan pada IMB SPSS 2.6. Uji ini membandingkan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} , R_{tabel} dicari pada makna 0,05 dengan uji 2 sisi dan seberapa banyak informasi (n), $df = n-2$. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut substansial, namun jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Pada Nilai R_{tabel} sendiri dicari pada signifikansi 0,05 (2-tailed) dan jumlah data (N) = 100, $df = N-2$. Kemudian sesuai dengan signifikansi 0,05 (2-tailed) didapatkan nilai R_{tabel} yaitu 0,196 yang diperoleh pada R_{tabel} (koefisien korelasi sederhana). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing masing variabel:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	R_{hitung} dan R_{tabel}	Nilai Sig dan Tingkat Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1. 1	$0,742 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X1. 2	$0,825 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X1. 3	$0,839 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X1. 4	$0,787 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X1. 5	$0,780 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	R_{hitung} dan R_{tabel}	Nilai Sig dan Tingkat Sig	Keterangan
Harga	X2. 1	$0,737 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X2. 2	$0,795 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X2. 3	$0,763 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	R_{hitung} dan R_{tabel}	Nilai Sig dan Tingkat Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X3. 1	$0,820 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X3. 2	$0,801 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X3. 3	$0,745 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	X3. 4	$0,815 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	R_{hitung} dan R_{tabel}	Nilai Sig dan Tingkat Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y. 1	$0,812 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	Y. 2	$0,766 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid
	Y. 3	$0,778 > 0,196$	$0,00 < 0,05$	Valid

Mengacu berdasarkan hasil tabel uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa semua variabel nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator variabel pada kuesioner dinyatakan valid. Kemudian dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan setiap indikator dapat mengukur variabel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap data angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuesioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuesioner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka suatu variabel indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013). Tabel berikut mencantumkan hasil keseluruhan uji reliabilitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alphan</i> Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,853 > 0,60	Reliabel
Harga	0,647 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,804 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,689 > 0,60	Reliabel

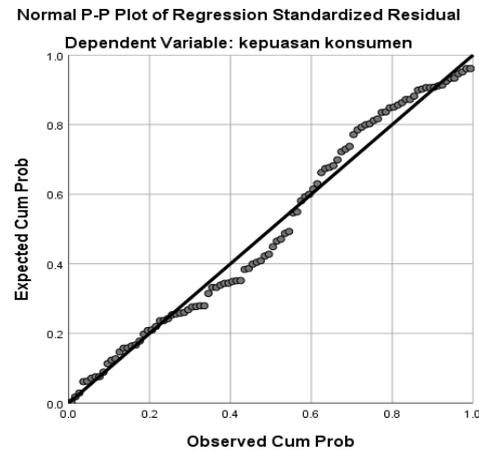
Berdasarkan analisis data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk serta variable dependen kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis linier berganda. Pada uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa data yang didapata apakah sudah sah atau belum sah. Dalam pengujian asumsi klasik ini ada 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari olah data uji asumsi klasik menggunakan IBM SPSS 26.

1. Uji Normalitas

Uji keteraturan atau normalitas dilakukan untuk mengetahui informasi dalam eksplorasi yang dilakukan dengan peruntukan biasa atau tidak biasa. Uji keteraturan seharusnya dapat dilakukan melalui uji parametrik yang terukur dengan melihat pada diagram Tipikal *Normal Probability Plot* pada aplikasi SPSS 2.6 IMB. Dalam pengujian ini cenderung dikatakan beredar biasa jika fokus pada diagram akibat penerapan SPSS 2.6 IMB mengikuti garis lurus. Selain itu, uji keteraturan juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji faktual non-parametrik dari 1 contoh K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) dengan melihat nilai *Asmpy.Sig.(2-followed)*. Pada uji coba terukur non parametrik 1 contoh KK-S (*Kolmogrov-Smirnov*) jika nilai *Asmpy.Sig.(2-followed)* lebih penting dari 0,05, maka informasi eksplorasi dinyatakan tersebar/disampaikan secara teratur (Ghozali, 2013). Berikut adalah uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan , harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas B-Plot**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43347542
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.078
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil dari uji normalitas dengan pengujian grafik *Normal Probability Plots* bahwa penyebaran titik-titik berada disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kemudian dengan 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) sesuai dengan hasil dari uji normalitas diperoleh nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,110, yang artinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa dari pengujian di atas bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model relaps melacak hubungan antara faktor bebas (otonom). Multikolinieritas harus terlihat dari nilai resistansi dan kebalikannya *Difference Expansion Component (VIF)*. Ukuran uji untuk uji multikolinieritas, nilai *tolerance* > 0,10 atau setara dengan $VIF < 10$, menunjukkan adanya multikolinieritas antar faktor otonom dalam model (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil olah data yang dilakukan pada uji multikolinieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerancedan Standar Tolerance</i>	Nilai VIF dan Standar VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,946 > 0,10	1,057 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,991 > 0,10	1,010 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Kualitas Produk	$0,945 > 0,10$	$1,058 < 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
-----------------	----------------	--------------	---------------------------------

Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 0,946, variabel harga berjumlah 0,991, dan variabel kualitas produk sebesar 0,945 yang berarti semua nilai variabel tersebut $\geq 0,10$. Kemudian dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan berjumlah 1,057, variabel harga sebesar 1,010, dan variabel kualitas produk sebesar 1,058 yang berarti semua variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$. Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil olah data dalam penelitian ini tidak ada yang terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model heteroskedastisitas dalam penelitian antar faktor terdapat ketidakseimbangan selisih antara residual persepsi yang satu dengan persepsi yang lain, dapat digunakan uji heteroskedastisitas. Dengan asumsi bahwa fluktuasi yang berlarut-larut mulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang layak adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk memutuskan apakah ada heteroskedastisitas dalam tinjauan ini, sangat baik dapat dilihat dengan uji massa es, uji ini digunakan untuk kambing tanpa diragukan lagi nilai sisa

faktor bebas. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel otonom benar-benar kritis mempengaruhi variabel terikat. Dengan asumsi kemungkinan kritis di atas tingkat kepastian 5%, model relaps cenderung disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil olah data uji glejser yang telah dilakukan:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Standard	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,437	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,05	0,374	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,268	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisa dari tabel 4.14 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini berguna untuk mengetahui pengaruh kualita pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.122	2.070		7.306	.000
kualitas layanan	.130	.065	.199	2.015	.047
Harga	-.185	.091	-.198	-2.047	.043
kualitas produk	-.170	.072	-.234	-2.369	.020

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel 4.15 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$= 15,122 + 0,130X_1 + (-0,185X_2) + (-0,170X_3) + 0,957$$

Y= Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Determinan dari X1

X1= Variabel (kualitas layanan)

b2 = Koefisien Determinan dari X2

X2 =Variabel(harga)

b3= Koefisien Determinan dari X3

X3= Variabel Independen (kualitas produk)

e = error

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.084	1.45570
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas layanan				

Nilai R² pada tabel 4.16 Model Summary sebesar 0,084, maka $e = \sqrt{(1 - 0,084)} = 0,957$

Berdasarkan rumus dan penjelasan persamaan regresi linier diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta memiliki nilai positif 15.122 yang berarti bahwa masuk akal bahwa faktor bebas (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) dianggap konsisten.
- 2) Koefisien pada variabel X1 (kualitas pelayanan) adalah 0,130. Maksudnya, untuk setiap peningkatan 1 poin dalam derajat kualitas pelayanan, kepuasan konsumen akan meningkat 0,130. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berkurang 1, kepuasan konsumen akan berkurang 0,130 kali dengan eror 0,957.
- 3) Koefisien pada variabel X2 (harga) adalah 0,185. Maksudnya, untuk setiap peningkatan 1 poin dalam derajat harga, kepuasan konsumen akan

meningkat 0,185. Sebaliknya, jika harga berkurang 1, kepuasan konsumen akan berkurang 0,185 kali dengan eror 0,957.

- 4) Koefisien pada variabel X3 (kualitas produk) adalah 0,170. Maksudnya, untuk setiap peningkatan 1 poin dalam derajat kualitas produk, kepuasan konsumen akan meningkat 0,170. Sebaliknya, jika kualitas produk berkurang 1, kepuasan konsumen akan berkurang 0,170 kali dengan eror 0,957.

4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model berfungsi untuk pengecekan ketepatan fungsi regresi mengenakan pengukuran nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji statistik ujiF pada penelitian ini, berikut ini adalah hasilnya.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.476	.427	2.01570
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas layanan				

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,427 atau 0,427%. Besarnya koefisien jaminan menunjukkan bahwa faktor bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 42,7% Sedangkan 48,3% yang lainnya tidak dijelaskan dalam pengamatan penelitian ini.

1. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel (dependen kepuasan konsumen). Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.480	3	8.493	4.008	.010 ^b
	Residual	203.430	96	2.119		
	Total	228.910	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas layanan						

Rumus F tabel:

$$DF1 = 3 \text{ (jumlah variabel yang mempengaruhi)}$$

$$DF2 = n-k-1,$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100-3-1$$

$$= 96$$

Berdasarkan analisis hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,008 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

4.2.5. Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013b). Berikut ini adalah hasil olah data uji t yang telah dilakukan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.122	2.070		7.306	.000
	kualitas layanan	.130	.065	.199	2.015	.047
	Harga	-.185	.091	-.198	-2.047	.043
	kualitas produk	-.170	.072	-.234	-2.369	.020
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Rumus t tabel:

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

$$\begin{aligned}
 \text{Derajat bebas} &= n-k \\
 &= \text{Jumlah responden} - (\text{jumlah variabel X dan Y}) \\
 &= 100-4 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Jadi nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel T urutan ke 96 dan posisi signifikansi 0,05, yaitu dengan nilai 1,984.

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hipotesis:

H_{01} = Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali.

H_{a1} = kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer* boyolali.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan atau X1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,047. Nilai Sig < 0,05 (0,001 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu variabel Kualitas Pelayanan atau X1 mempunyai T_{hitung} yakni 2,015 dengan $T_{tabel} = 1,661$. Jadi ($2,025 > 1,984$) $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Pada *coefittiens* beta menandakan 0,199. Dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hipotesis:

H_{02} = Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali.

H_{a2} = Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali.

Hasil uji t pada variabel Harga atau X2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,043. Nilai Sig < 0,05 (0,043 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak

Ha diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu variabel Harga atau X2 mempunyai T_{hitung} yakni -2,047 dengan $T_{tabel} = 1,984$. jadi $(-2,047 < 1,984)$ $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh negatif terhadap Y. Pada *coefittiens* beta menandakan -0,198. Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Y.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Hipotesis:

H_{03} = Bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.

H_{a3} = kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk atau X3 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,020. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu variabel kualitas produk atau X3 mempunyai T_{hitung} yakni -2,369 dengan $T_{tabel} = 1,984$. Jadi, $(-2,369 < 1,984)$ $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh negatif terhadap Y. Pada *coefittiens* beta menandakan (-0,234). Dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Y.

4. Hasil Thitung pada tabel 4. 19 diatas pada tabel variabel harga dan kualitas produk hasilnya adalah -2,047 dan -2,369. Tanda minus diabaikan karena angka

T_{hitung} pada hasil keduanya $>$ dari T_{tabel} (1,661) dan didukung nilai sig yang $<$ dari 0,05 .

4.3. Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki hasil uji $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($2,015 > 1,661$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,047. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) jadi dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan variabel kualitas pelayanan pada penelitian Jaya dkk, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Abdul, (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada studi kasus konsumen Indomaret.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga memiliki $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu ($-2,047 < 1,984$) dan Sig sebesar 0,043. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,043 < 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan negatif yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 tahun 2021, sehingga mempengaruhi pendapat dari responden (konsumen yang pernah menggunakan jasa *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*). Pada saat pandemi covid-19 konsumen tidak lagi membutuhkan kepuasan dikarenakan adanya aturan pemerintah yang telah ditetapkan yaitu, larangan mengadakan acara hajatan yang terlalu banyak mengundang kerumunan masyarakat sekitar dan kerabat atau *social distancing*. Yang dibutuhkan konsumen pada masa pandemi tersebut adalah yang terpenting sah secara agama dan negara. Dengan harga yang rendah, dapat disimpulkan bahwa jika harga turun kepuasan konsumen akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel harga dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka dikatakan sejalan dengan penelitian Indra, (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus Warung Gubrak Mall Kepri Batam.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $(-2,369 < 1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai $Sig < 0,05$ ($0,020 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19 tahun 2021, sehingga mempengaruhi pendapat dari responden (konsumen yang pernah menggunakan jasa Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali). Pada saat pandemi covid-19 konsumen tidak lagi membutuhkan kepuasan konsumen dikarenakan adanya aturan pemerintah yang telah ditetapkan yaitu, larangan mengadakan acara hajatan yang banyak mengundang kerumunan masyarakat sekitar dan kerabat atau *social distancing*. Yang dibutuhkan konsumen pada masa pandemi tersebut adalah yang terpenting sah (acara pernikahan) secara agama dan negara. Tidak lagi mempertimbangkan kualitas produk yang digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk turun kepuasan konsumen akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel kualitas produk dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian penelitian Syarif, (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada studi kasus Café Cabalu. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nastiti, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus Indie home.

BAB V PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan telah melakukan pengolahan data dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan konsumen didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dari *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.
2. Terdapat pengaruh signifikan negatif variabel independen harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.
3. Terdapat pengaruh signifikan negatif variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan konsumen *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.

b. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada situs covid 19 tahun 2021, sehingga terbatas dalam melakukan penelitian, pendapat konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi pandemi covid 19 pada saat itu, maka masih kurangnya interaksi secara menyeluruh antara peneliti dengan responden.

2. Keterbatasan yang dimiliki yaitu variabel diamati dan diteliti dalam pembahasan penelitian ini masih terbatas. Sehingga masih terdapat kemungkinan pengaruh variabel-variabel bebas yang lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali*.
3. Responden dalam penelitian ini di hanya diambil dalam jangkauan wilayah Kabupaten Boyolali saja dan tidak membagi pada setiap kecamatannya.

5.3. Saran

Mengingat akhir dan intisari dari hasil penelitian dalam ulasan ini, ide- ide berikut dapat diberikan:

1. Untuk Perusahaan

Dalam menjalankan pekerjaan, suatu perusahaan harus memiliki ide yang menarik dan selalu mengikuti petunjuk yang sedang dibuntuti oleh daerah untuk menarik pembeli, sehingga banyak pelanggan datang ke *Wedding Organizer* manfaat, dan ingat bahwa pembeli adalah penguasa sehingga mereka harus Ditujukan dengan baik kepada setiap konsumen yang hadir atau datang sehingga akan memberikan rasa kepuasan untuk konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian skripsi ini variabel kepuasan konsumen hanya dipengaruhi oleh 3 variabel bebas independen. Diharapkan untuk penelitian yang sejenis, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih bervariasi sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan untuk cakupan wilayah penelitian lebih diperluas guna mendapat informasi yang lebih

bervariasi. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru atau penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224- 231.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca *Shoes* Cabang Permindo Padang. *Matua Jurnal*, 3(1),45-58.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314-320.
- Fisti Ayu, F. (2021). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Wedding Organizer (Studi kasus pada Graha Hartika Wedding & Convention Hall Bekasi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Haeriah, H., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Socitesis: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Khatab, J. J., Esmael, E. S., & Othman, B. (2019). *The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Tinambunan, M. M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81-96.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. 3(1), 1-12.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. International Review of Management and marketing*, 9(6), 38.
- Rosida, K., Wilujeng, B., Dwiyanti, S., & Puspitorini, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Ekspresi *Wedding Organizer*.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi (Edisi 1)*. Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi (Edisi 1)*. Sucipto, A., Widyastuti, I., & Ha Esdhona, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Muara Bungo. *Ekopendia*, 6(1),161-170.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya Burhan, Bungin, 2007. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Cd. Dirman dan Cicih Juarsih, 2013. *Kegiatan Pembelajaran Yang Mendidik*. *Journal of Information Technology*, 1(2), 211-239.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1- 10.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kepada :

Responden yang terhormat.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Muhammad Fattah Alfian mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian (Skripsi) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali”.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Mohon untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini tidak lupa saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya

Muhammad Fattah Alfian

KUESIONER PENELITIAN

Syarat pengisian kuisisioner:

1. Berdomisili di Boyolali
2. Pernah menggunakan jasa dari *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 17 -22 Tahun 29 – 34 Tahun

23 – 28 Tahun > 35 Tahun

Pendidikan Terakhir : SD SMA/SMK

SMP D3/S1/S2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Karyawan swasta

PNS (Pegawai Negeri Sipil)

Lain-lain

6. Berapa kali anda menggunakan jasa *Idola Syahenna Wedding Organizer* Boyolali?

() 1 kali () 2 kali () > 2 kali

Petunjuk pengisian kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda centang (V). Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert

Skor 5 :Sangat setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak setuju (TS)

Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Kualitas Pelayanan

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Idola Syahenna memiliki kehandalan cepat, tepat dan tanggap dalam bidang <i>Wedding Organizer</i> .					
2.	Idola Syahenna memiliki daya tanggap yang cepat dalam mengatasi permasalahan pelanggan.					
3.	Idola Syahenna menjamin konsep yang ditawarkan sesuai kesepakatan yang saya inginkan.					
4	Idola Syahenna memiliki empati yang tinggi dalam mengatasi situasi keadaan yang minimalis / kurang mendukung.					
5	Idola Syahenna memiliki fasilitas yang lengkap.					

Harga

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN / NILAI				
		1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan oleh Idola Syahenna terjangkau oleh konsumen.					
2.	Idola Syahenna menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3.	Harga produk jasa Idola Syahenna bersaing dengan harga produk jasa yang lain.					

Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN / NILAI				
		1	2	3	4	5
1.	Idola Syahenna memiliki karyawan yang berkinerja baik.					
2.	Idola Syahenna memiliki keistimewaan aksesoris pengantin yang lengkap.					
3.	Idola Syahenna memiliki produk rias yang sesuai dengan yang ditawarkan.					
4	Idola Syahenna menawarkan konsep dekorasi yang estetika.					

Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN / NILAI				
		1	2	3	4	5
1.	Idola Syahenna adalah bisnis jasa yang sesuai dengan harapan yang saya inginkan.					
2	Jika saya membutuhkan bisnis jasa saya akan berkunjung kembali ke Idola Syahenna.					
3	Idola Syahenna akan saya rekomendasikan kepada teman dekat/saudara saya.					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian**Kualitas Pelayanan X1**

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	3	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	3	3	3	4	2
6	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	3	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4
11	3	3	3	4	4
12	4	4	4	4	3
13	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5
15	5	4	5	5	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4

21	5	5	4	5	4
22	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4
26	5	3	3	3	4
27	5	4	3	3	4
28	4	4	4	4	5
29	4	3	3	4	4
30	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	4
32	4	4	3	4	4
33	5	5	4	4	3
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	4	4	4	5	4
37	5	5	4	4	4
38	4	4	5	5	4
39	4	4	4	3	3
40	5	5	5	5	5
41	5	5	4	5	4
42	4	5	4	4	4
43	5	5	4	4	3
44	5	5	5	4	4

45	4	5	4	5	5
46	5	4	3	3	3
47	4	5	5	5	4
48	4	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	5
51	5	5	3	4	5
52	4	4	4	4	3
53	5	5	4	4	3
54	4	4	3	4	4
55	3	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5
57	3	3	3	4	4
58	3	4	3	5	4
59	5	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	3	3	3	3	3
62	4	4	4	5	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4
65	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4

69	5	4	5	5	5
70	5	4	4	4	5
71	5	5	5	4	4
72	4	3	4	3	4
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	5	4	5	4
76	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4
78	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5
82	4	5	5	5	5
83	5	4	5	5	5
84	5	4	5	4	5
85	3	3	4	4	4
86	4	4	4	5	4
87	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5

93	3	3	4	4	4
94	4	3	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	3
98	5	5	4	5	5
99	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3

Harga X2

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	4	4
2	5	4	5
3	5	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	4	3	5
7	4	3	3
8	3	4	4
9	5	5	4
10	4	4	5
11	5	4	5

12	5	4	5
13	3	5	5
14	5	5	5
15	4	4	4
16	5	4	4
17	5	5	5
18	5	5	5
19	4	3	3
20	5	5	4
21	5	5	5
22	4	4	4
23	4	5	3
24	4	4	5
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	3	5
28	5	5	4
29	4	4	4
30	3	3	4
31	5	4	3
32	3	4	3
33	5	5	5
34	4	3	3
35	4	4	3

36	3	3	3
37	4	3	4
38	5	3	5
39	5	5	5
40	5	5	5
41	5	3	3
42	3	4	5
43	5	5	5
44	3	4	3
45	3	3	4
46	5	4	3
47	3	5	3
48	5	4	4
49	3	4	4
50	3	5	4
51	3	3	4
52	4	4	4
53	4	3	5
54	4	5	5
55	5	5	5
56	5	5	5
57	5	5	6
58	4	4	4
59	5	4	3

60	5	4	3
61	3	4	3
62	3	4	5
63	4	5	5
64	5	5	5
65	3	3	5
66	4	5	4
67	4	4	5
68	5	4	4
69	3	4	4
70	4	5	5
71	4	4	4
72	5	4	4
73	5	5	3
74	5	4	4
75	4	3	5
76	5	5	4
77	4	5	5
78	4	4	4
79	4	4	5
80	4	4	4
81	5	5	5
82	5	5	5
83	5	4	4

84	5	5	5
85	5	5	3
86	5	4	5
87	5	4	4
88	4	4	4
89	4	4	3
90	5	5	5
91	5	4	4
92	4	5	4
93	4	4	5
94	5	4	4
95	5	4	5
96	5	4	5
97	5	5	5
98	5	5	4
99	5	5	5
100	5	4	5

Kualitas Produk X3

No Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	4
2	5	4	4	4

3	4	4	5	3
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	3	5	5
7	4	3	5	3
8	5	4	5	4
9	4	5	4	4
10	4	4	4	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	4	4	5	4
14	5	4	2	5
15	5	4	3	3
16	4	4	4	5
17	4	4	4	4
18	5	4	3	4
19	3	4	3	3
20	5	4	5	5
21	5	5	3	5
22	3	4	5	4
23	3	3	3	3
24	3	4	4	5
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4

27	3	3	4	4
28	4	5	5	4
29	4	4	4	4
30	3	3	2	4
31	4	4	4	4
32	5	4	4	4
33	5	5	5	4
34	3	4	3	4
35	3	3	3	3
36	4	5	5	5
37	4	5	4	5
38	4	4	4	4
39	4	4	3	5
40	4	4	4	4
41	3	4	4	3
42	3	4	4	3
43	5	5	5	5
44	2	3	3	3
45	4	4	4	3
46	5	3	5	3
47	5	3	3	4
48	4	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5

51	3	4	4	3
52	3	4	4	3
53	5	5	5	5
54	2	3	3	3
55	4	4	4	3
56	5	3	5	3
57	5	3	3	4
58	4	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4
62	4	4	4	4
63	4	4	5	5
64	5	4	4	4
65	5	4	5	5
66	5	4	5	5
67	4	5	5	5
68	5	5	4	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	5
71	3	3	3	3
72	4	4	4	4
73	4	3	4	5
74	5	5	5	5

75	5	5	5	5
76	5	5	3	5
77	5	5	4	6
78	4	4	4	4
79	3	4	3	3
80	3	4	3	3
81	5	5	4	5
82	5	5	5	5
83	5	5	4	5
84	5	5	5	5
85	4	4	4	4
86	3	4	4	4
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	4	3	4	3
90	5	5	5	5
91	4	3	4	3
92	3	4	4	3
93	5	5	5	5
94	3	4	2	3
95	3	3	3	4
96	3	3	4	3
97	4	5	4	3
98	5	4	5	4

99	4	4	4	4
100	5	5	5	4

Kepuasan Konsumen Y

No Resp	Y.1	Y.2	Y.3
1	3	3	3
2	4	4	4
3	3	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
6	5	5	3
7	5	5	4
8	4	4	4
9	4	5	3
10	4	5	3
11	4	3	3
12	4	3	4
13	5	5	4
14	5	5	5
15	3	3	3
16	5	4	3
17	4	4	4

18	4	5	5
19	4	3	5
20	5	4	5
21	4	4	4
22	4	5	4
23	5	5	5
24	4	5	3
25	3	4	3
26	5	5	5
27	5	4	4
28	4	4	4
29	4	4	3
30	4	4	4
31	5	5	5
32	5	5	5
33	4	5	5
34	5	5	5
35	5	5	3
36	5	5	4
37	4	5	4
38	4	4	5
39	3	4	3
40	5	5	5
41	4	5	5

42	4	4	4
43	4	4	5
44	4	5	4
45	4	5	5
46	4	5	5
47	5	5	5
48	5	5	4
49	5	5	5
50	4	5	4
51	4	5	4
52	4	5	4
53	4	5	5
54	5	5	5
55	4	4	4
56	3	4	5
57	3	4	5
58	4	3	5
59	5	5	4
60	4	4	4
61	5	5	4
62	5	5	5
63	5	3	4
64	5	5	5
65	4	4	4

66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	5	5
69	3	4	4
70	5	5	5
71	5	5	5
72	4	4	5
73	3	4	3
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	3	4	4
78	5	5	5
79	4	4	4
80	3	3	2
81	4	5	4
82	4	3	4
83	5	5	5
84	3	4	3
85	4	4	4
86	3	3	5
87	3	4	3
88	5	5	5
89	5	5	5

90	5	5	5
91	3	5	4
92	4	3	4
93	5	5	5
94	4	3	4
95	3	3	3
96	3	5	4
97	5	3	4
98	4	5	5
99	4	3	4
100	5	3	5

Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS 26

Hasil Uji Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 22	61	61.0	61.0	61.0
	23 - 28	20	20.0	20.0	20.0
	29 – 31	9	9.0	9.0	9.0
	31 – 34	6	6.0	6.0	85.0
	>34	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA/SMK	86	86.0	86.0	86.0

Diploma/S1	11	11.0	11.0	100.00
Total	100	100.00	100.00	100.00

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	7	7.0	7.0	7.0
Karyawan Swasta	50	50.0	50.0	50.0
Wirausaha	35	35.0	35.0	92.0
PNS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	4	4.0	4.0	4.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	35	35.0	35.0	39.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	42	42.0	42.0	81.0
> Rp. 3.000.000	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

1. Tabel Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.491**	.312**	.400**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.570**	.544**	.441**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.491**	.570**	1	.661**	.620**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.544**	.661**	1	.653**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.400**	.441**	.620**	.653**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Total_X 1	Pearson Correlation	.742**	.825**	.839**	.787**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Tabel Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.401**	.279**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.401**	1	.465**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.279**	.465**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	.737**	.795**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Tabel Variabel Kualitas Produk

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.524**	.486**	.577**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.524**	1	.465**	.605**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.486**	.465**	1	.404**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.577**	.605**	.404**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.820**	.801**	.745**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Tabel Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.455**	.474**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.455**	1	.348**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.474**	.348**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.812**	.766**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

1. Tabel Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

2. Tabel Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

3. Tabel Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

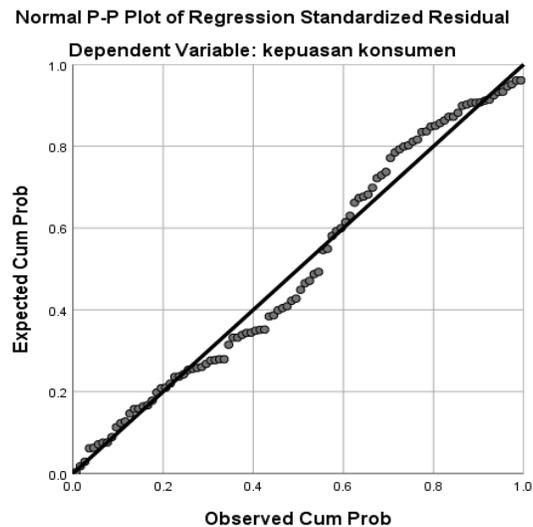
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

4. Tabel Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43347542
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.078
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	15.122	2.070			7.306	.000		
kualitas layanan	.130	.065	.199		2.015	.047	.946	1.057
Harga	-.185	.091	-.198		-2.047	.043	.991	1.010
kualitas produk	-.170	.072	-.234		-2.369	.020	.945	1.058

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.542	1.075			-.504	.615
	kualitas layanan	.026	.034	.081		.781	.437
	harga	.042	.047	.090		.893	.374
	kualitas produk	.042	.037	.115		1.113	.268

a. Dependent Variable: abs_RES2

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.122	2.070		7.306	.000
	kualitas layanan	.130	.065	.199	2.015	.047
	Harga	-.185	.091	-.198	-2.047	.043
	kualitas produk	-.170	.072	-.234	-2.369	.020

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.476	.427	2.01570

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas layanan

Uji Simultan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
					.

1	Regression	25.480	3	8.493	4.008	.010 ^b
	Residual	203.430	96	2.119		
	Total	228.910	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, kualitas layanan						

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.122	2.070		7.306	.000
	kualitas layanan	.130	.065	.199	2.015	.047
	Harga	-.185	.091	-.198	-2.047	.043
	kualitas produk	-.170	.072	-.234	-2.369	.020
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Fattah Alfian
 NIM : 185211278
 Program Studi : Management Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Idola Syahenna *Wedding Organizer* Boyolali
 Paper ID : 2130943680
 Date : 14-Juli-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 25%

Sukoharjo, 14 Juli 2023

Farah Nilawati, S.Sos.1
 NIK-198906072018102003



LAMPIRAN

Revisi Skripsi: Muhammad FA MBS

Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index
25%	24%	10%	12%
Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index	Similarity Index
eprints.iain-surakarta.ac.id	15%		
repository.iain-su.ac.id	2%		
repository.umtsu.ac.id	1%		
Submitted to Universitas Diponegoro	1%		
repository.singende.ac.id	<1%		
repository.uin.ac.id	<1%		
Submitted to Universitas Wiraraja	<1%		
repository.unjkt.ac.id	<1%		
repository.upi.ac.id	<1%		

Lampiran 6
Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Muhammad Fattah Alfian

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 15 Juni 1999

Agama : Islam

No. HP : 0822-4257-1181

Email : fattahalfan99@gmail.com

Alamat : Penjalinan RT 01/RW 01 Tawang Sari, Teras, Boyolali.

Riwayat Pendidikan:

1. MIM Mojolegi Teras 2006 – 2012
2. SMP Negeri 3 Teras 2012 – 2015
3. SMA Negeri 1 Banyudono 2015 – 2018
4. UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2018 - 202

