

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER* SAM
EVENT PLANNER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER* SAM
EVENT PLANNER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risalatul Janah
NIM : 4118055
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer SAM Event Planner**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Juni 2025

Yang menyatakan



RISALATUL JANAH

NIM. 4118055

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Risalatul Janah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Risalatul Janah**

NIM : **4118055**

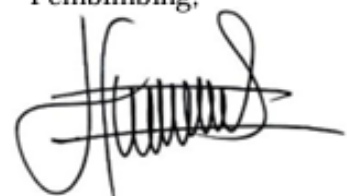
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer SAM Event Planner**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Juni 2025

Pembimbing,



Husni Awali, M.M

NIP. 1980909292019031016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

P E N G E S A H A N

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

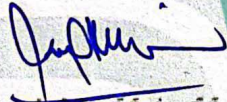
Nama : **Risalatul Jannah**
NIM : **4118055**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer SAM Event Planner**
Dosen Pembimbing : **Husni Awalli, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 17 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


M. Shultoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP.197507062008011016


Muh. Izza, M.S.I
NIP.197907262023211008

Pekalongan, 7 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003
iv

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Skripsi ini adalah bukti bahwa menyerah bukan pilihan”

Penulis



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Kusmail dan Ibu Nuryati, yang kasih sayangnya tak pernah habis, yang doanya menguatkanmu dalam setiap langkah, dan yang cintanya menjadi alasan terbesar untukku agar terus berjuang. Terimakasih atas segalanya, atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak ternilai besarnya.
2. Suami tercinta Abdullah Mahfud, lelaki yang diam-diam menjadi alasanmu untuk kuat dan yang mampu meneruskan semangat kedua orang tuaku setelah aku tidak tinggal bersama mereka lagi. Terimakasih sayang karena telah hadir sebagai penyemangat terbaik. Jika skripsi ini adalah bukti perjuanganku, maka kamu adalah bukti alasanmu untuk tidak menyerah.

3. Bapak Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Agus Fakhrina, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah banyak memotivasi saya untuk segera menyelesaikan studi.
5. Keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a agar saya dapat segera menyelesaikan studi ini.
6. Mas Sam dan Mba Lia selaku bapak dan ibu owner dari SAM Event Planner yang telah dengan senang hati menerima kehadiran saya dan memberikan banyak informasi terkait data yang saya butuhkan untuk melakukan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
7. Serta sahabat-sahabat seperjuangan, yang tak hanya hadir saat tertawa tetapi juga saat air mata jatuh, bersama kalian perjuangan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.

ABSTRAK

RISALATUL JANAH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam Event Planner.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan di industri jasa wedding organizer yang menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal demi mempertahankan kepuasan pelanggan. SAM Event Planner sebagai salah satu penyedia jasa WO perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan, penetapan harga, dan aspek bukti fisik mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh populasi pelanggan SAM Event Planner selama periode Juli hingga Desember 2024, berjumlah 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada layanan wedding organizer. Implikasi dari penelitian ini menyarankan agar SAM Event Planner terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, serta memperhatikan aspek fisik pelayanan sebagai nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, *Physical Evidence*, Kepuasan Pelanggan, *Wedding Organizer*

ABSTRACT

RISALATUL JANAHA.. The Influence Of Service Quality, Price, And Physical Evidence On Customer Satisfaction In The Wedding Organizer Services Of Sam Event Planner.

This study is motivated by the increasing competition in the wedding organizer industry, which requires service providers to deliver optimal performance to maintain customer satisfaction. SAM Event Planner, as a wedding service provider, must ensure that service quality, pricing, and physical evidence meet customer expectations. The aim of this research is to analyze the influence of service quality, price, and physical evidence on customer satisfaction, both partially and simultaneously.

The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to the entire population of SAM Event Planner customers from July to December 2024, totaling 103 respondents. A saturated sampling technique was applied. Data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using SPSS software 29.0.

The results show that service quality, price, and physical evidence have a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction. These three variables are proven to be key factors in creating customer satisfaction in wedding organizer services. The implication of this research suggests that SAM Event Planner should continue to improve service quality, offer competitive pricing, and enhance physical aspects as added value to strengthen customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Physical Evidence, Customer Satisfaction, Wedding Organizer

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam Event Planner”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. AM. Muh. Khafidz MS,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Agus Fakhрина, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah banyak memotivasi saya untuk segera menyelesaikan studi;

7. Segenap dosen-dosen Program Studi Ekonomi Syariah, dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
8. Orangtua, suami, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini; dan
9. Owner SAM Event Planner yang telah dengan senang hati menerima kehadiran saya dan memberikan banyak informasi terkait data yang saya butuhkan untuk melakukan penelitian ini.
10. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menguatkan, serta memotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 9 Juni 2025



Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Pengertian, Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	19
2. Teori Manajemen Pemasaran.....	25
3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Physical Evidence Dengan Kepuasan Pelanggan.....	32
4. Trend Kepuasan Pelanggan Dan Physical Evidence.....	43
B. Telaah Pustaka.....	55
C. Kerangka Berfikir.....	66
D. Hipotesis.....	68

BAB III	METODE PENELITIAN.....	74
A.	Jenis Penelitian	74
B.	Pendekatan Penelitian.....	74
C.	Setting Penelitian.....	75
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	75
E.	Variabel Penelitian.....	77
F.	Sumber Data	79
G.	Metode Pengumpulan Data	80
H.	Metode Analisis Data	81
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	90
A.	Deskripsi Data Penelitian	90
B.	Identifikasi Data Dan Tanggapan Responden	91
C.	Analisis Data	109
1.	Uji Validitas	109
2.	Uji Reliabilitas	114
3.	Uji Asumsi Klasik.....	115
4.	Uji Regresi Linear Berganda	119
D.	PEMBAHASAN.....	125
BAB V	PENUTUP.....	133
A.	Simpulan.....	133
B.	Keterbatasan Peneliti.....	135
C.	Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		141

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

... يَ	fathah dan ya	Ai	a dani
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

-

يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَ

- raudah al-aṭfāl

طِفَالٍ

- raudatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَ

- al-Madīnah al-Munawwarah

رَةٌ

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan

dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

نَزَّلَ

nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ١. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuzū
النَّوْءُ	- an-nau'u
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-

rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

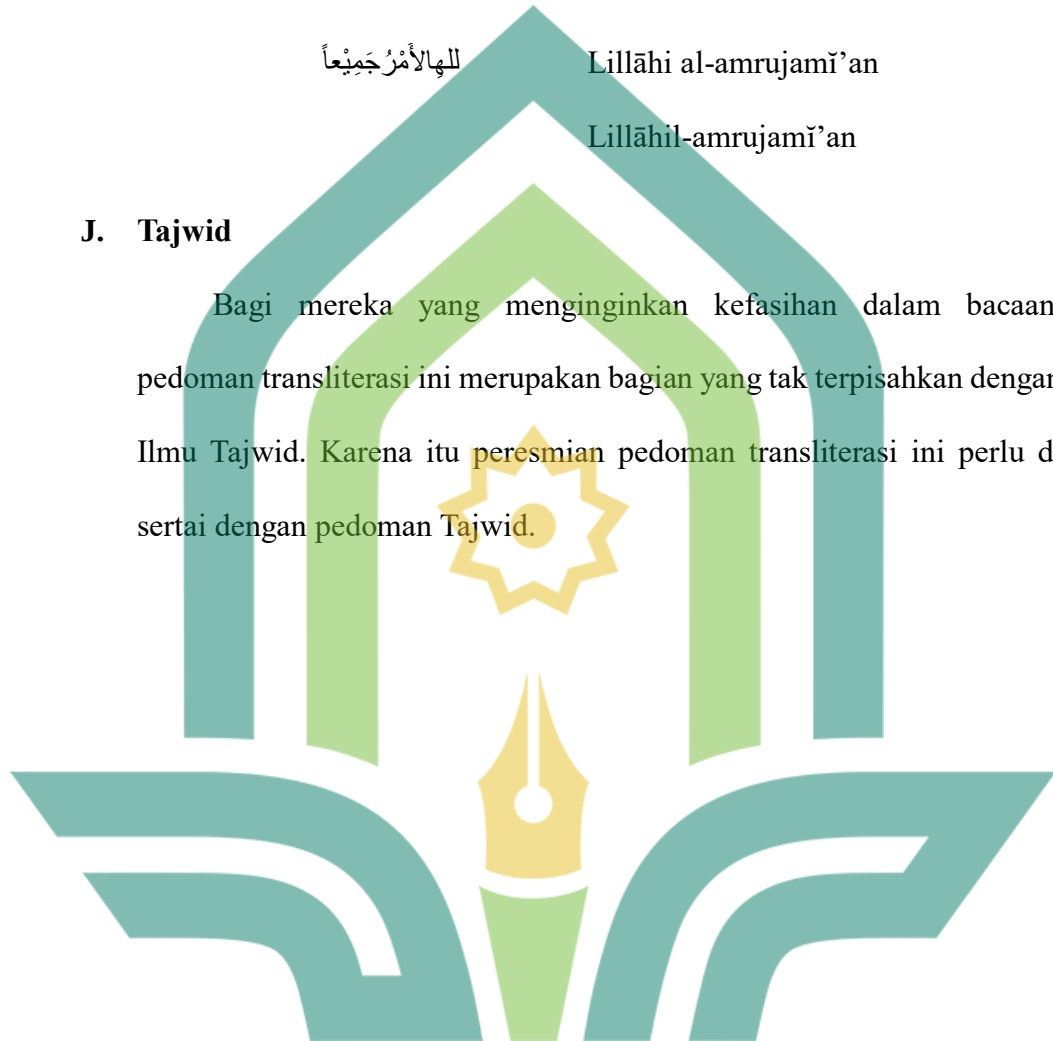
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

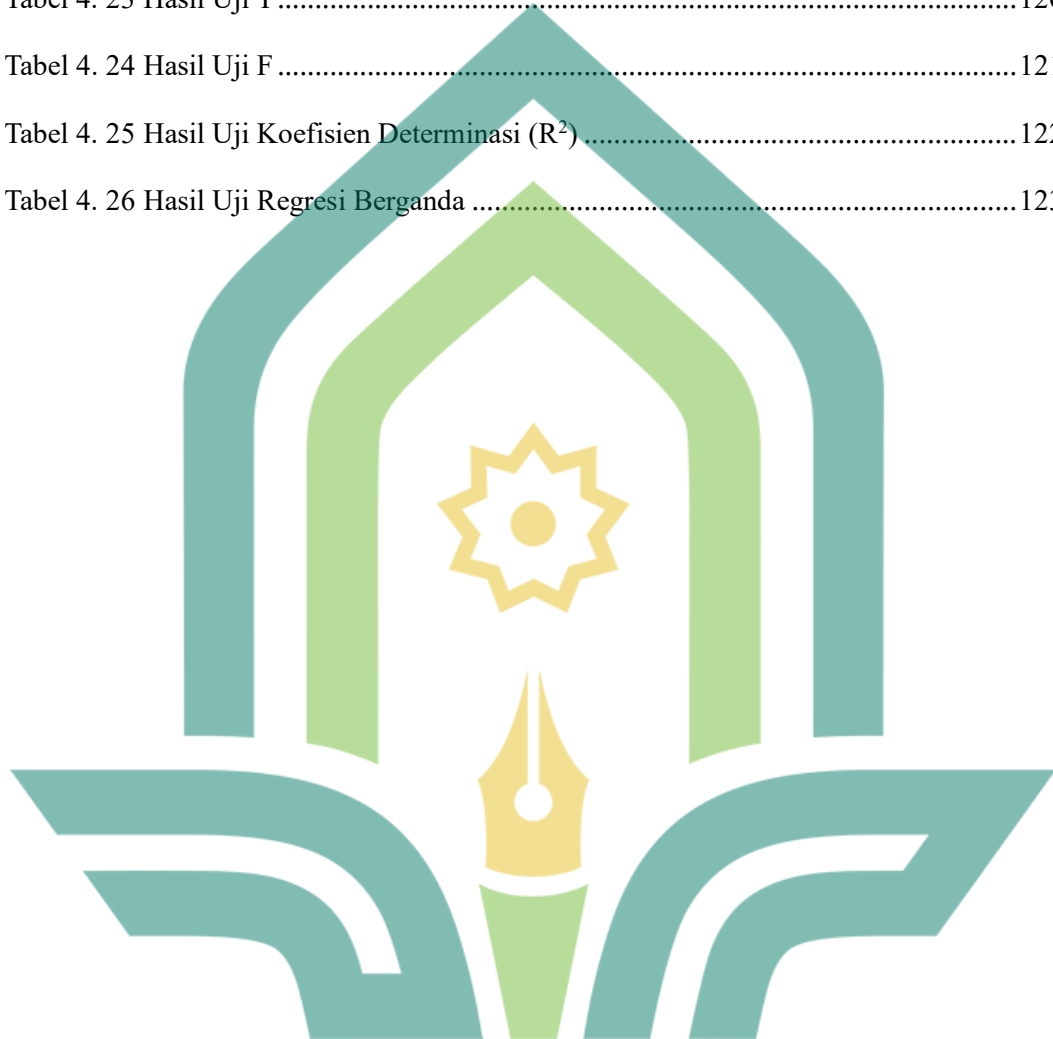
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

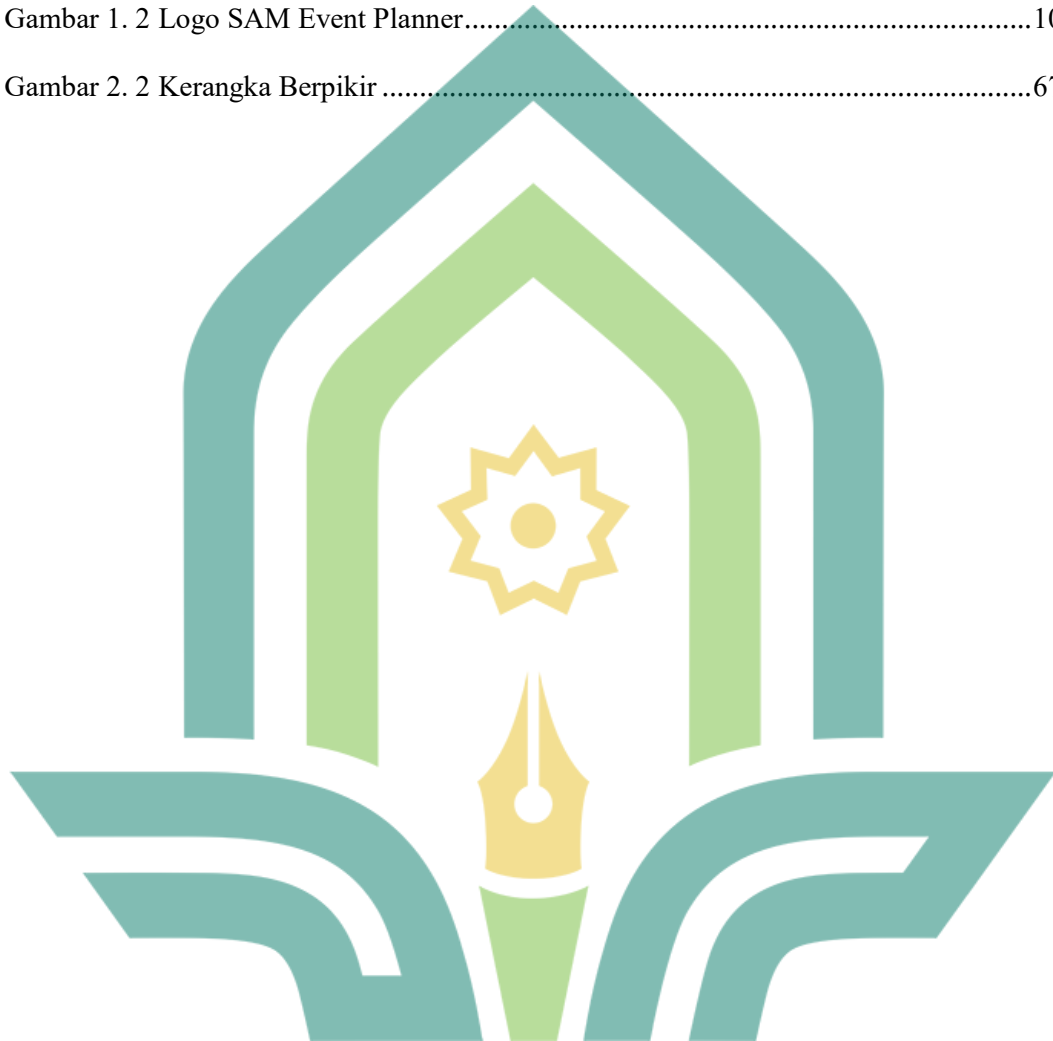
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	56
Tabel 3.1 Data Pelanggan Pengguna Jasa WO SAM Event Planner.....	75
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	77
Tabel 3.3 Bobot penilaian jawaban kuisioner.....	81
Tabel 4. 1 Tanggapan Pertanyaan Kehandalan (X1.1).....	92
Tabel 4. 2 Tanggapan Pertanyaan Daya Tanggap (X1.2).....	94
Tabel 4. 3 Tanggapan Pertanyaan jaminan (X1.3).....	95
Tabel 4. 4 Tanggapan Pertanyaan empati (X1.4).....	96
Tabel 4. 5 Tanggapan Pertanyaan bukti fisik (X1.5).....	97
Tabel 4. 6 Tanggapan Pertanyaan Keterjangkauan Harga (X2.1)	98
Tabel 4. 7 Tanggapan Pertanyaan Daya Saing Harga (X2.2)	100
Tabel 4. 8 Tanggapan Pertanyaan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa (X2.3)	101
Tabel 4. 9 Tanggapan Pertanyaan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.4).....	102
Tabel 4. 10 Tanggapan Pertanyaan Lingkungan (X3.1).....	103
Tabel 4. 11 Tanggapan Pertanyaan Tata letak (X3.2).....	104
Tabel 4. 12 Tanggapan Pertanyaan Fasilitas Tambahan (X3.3)	106
Tabel 4. 13 Tanggapan Pertanyaan Kesesuaian Dengan Harapan (Y1.1)	107
Tabel 4. 14 Tanggapan Pertanyaan (Y1.2).....	108
Tabel 4. 15 Uji Bivariate Pearson Variabel X1	110
Tabel 4. 16 Hasil Uji Bivariate Pearson Variabel X2.....	111
Tabel 4. 17 Hasil Uji Bivariate Pearson Variabel X3.....	112
Tabel 4. 18 Hasil Uji Bivariate Pearson Variabel Y	113
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas Data	116

Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	117
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinieritas	118
Tabel 4. 23 Hasil Uji T	120
Tabel 4. 24 Hasil Uji F	121
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	122
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Berganda	123



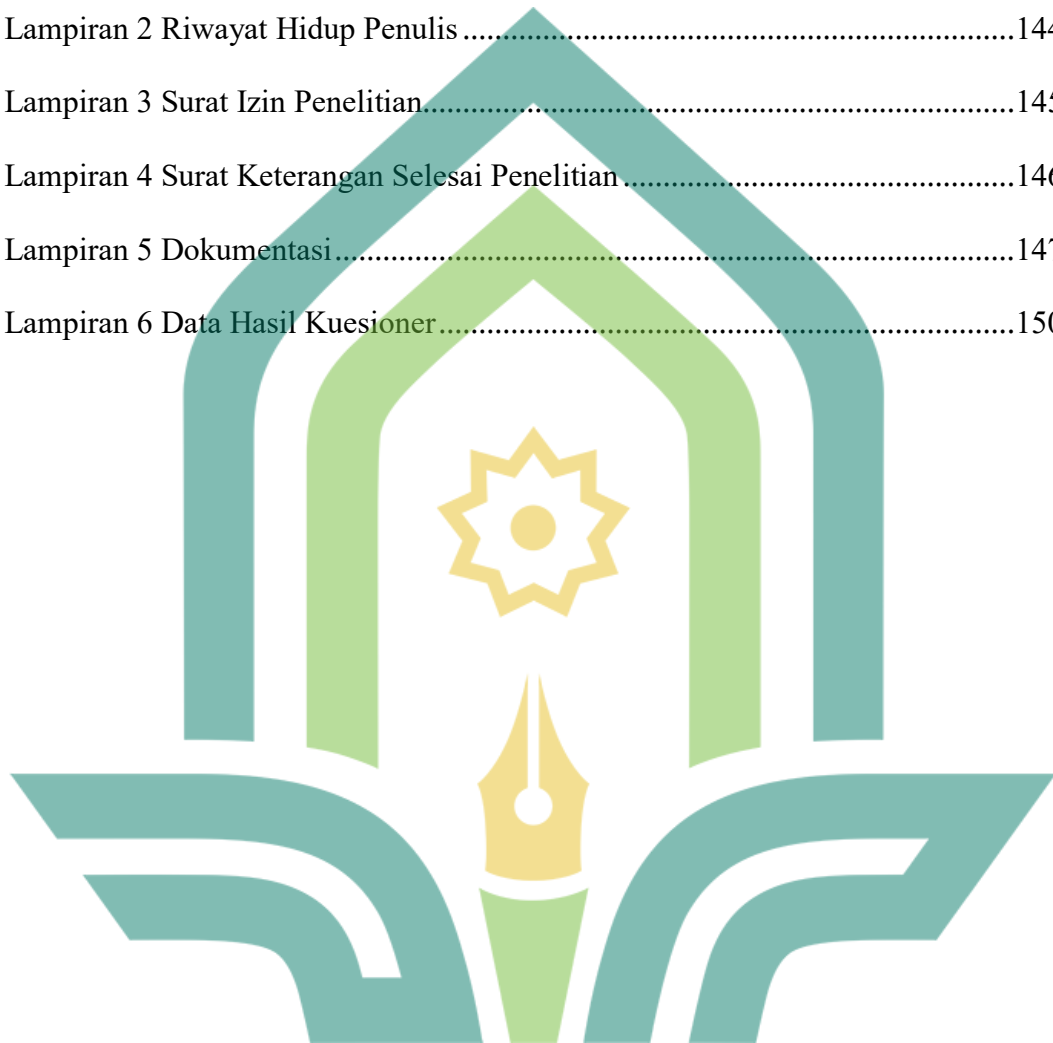
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Perhatian.....	3
Gambar 1. 2 Logo SAM Event Planner.....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Riwayat Hidup Penulis	144
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	145
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	146
Lampiran 5 Dokumentasi.....	147
Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner.....	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa di era modern ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan. Salah satu bentuk jasa yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah jasa *wedding organizer* (WO) atau Perencanaan pesta pernikahan., yang memfasilitasi calon pengantin dalam merencanakan dan melaksanakan pernikahan secara profesional. *Wedding Organizer* menurut (Sumarsono, 2007) adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa dibidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahannya agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan (Bestari & Megasari, 2020). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan bukan sekadar hasil dari pelayanan yang diterima, tetapi juga bagian dari strategi manajemen pemasaran modern yang menekankan pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

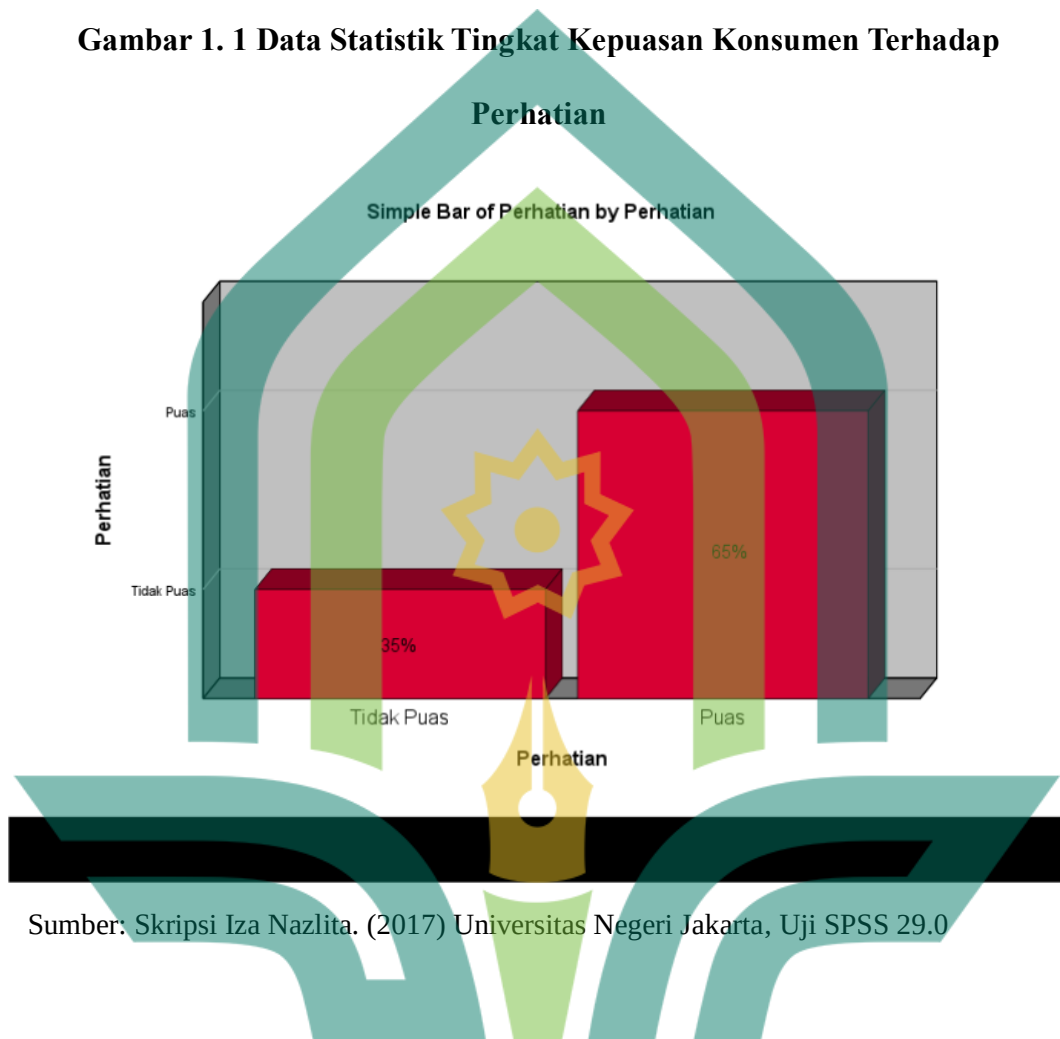
Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. (Assauri S. , 2013) Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2005), istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Dalam teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif. Kepuasan pelanggan bukan hanya hasil akhir dari proses pelayanan, tetapi merupakan refleksi dari keberhasilan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai (*customer value*), hubungan (*relationship*), dan pengalaman (*customer experience*). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan memperoleh manfaat besar seperti loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, promosi dari mulut ke mulut yang positif, serta keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Kepuasan ini menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, khususnya dalam sektor jasa yang

bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi manusia.

Gambar 1. 1 Data Statistik Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap



Sumber: Skripsi Iza Nazlita. (2017) Universitas Negeri Jakarta, Uji SPSS 29.0

Dalam industri jasa, khususnya di bidang *wedding organizer* (WO), kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis dan loyalitas pelanggan. *Wedding organizer* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima, harga yang kompetitif, dan kualitas *physical evidence* yang mampu mencerminkan profesionalitas dan kepercayaan.

Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iza Nazlita (2017), mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan judul “*Analisis Kepuasan Konsumen pada Manajemen Wedding Organizer ‘X’*”, menunjukkan bahwa dari total 40 responden, sebanyak 65% menyatakan puas, dan 35% menyatakan tidak puas terhadap aspek perhatian (attention) yang diberikan oleh manajemen WO tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasa puas, terdapat sekelompok pelanggan yang belum terpenuhi ekspektasinya dalam hal perhatian yang diberikan selama proses layanan berlangsung.

Kondisi ini mencerminkan pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek, seperti perhatian personal, kecepatan layanan, keramahan staf, serta transparansi informasi. Selain itu, variabel lain seperti harga dan *physical evidence* (Lingkungan, tata letak, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan tempat) juga turut menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam konteks *wedding organizer*, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena produk utama yang ditawarkan bukanlah benda fisik, melainkan pengalaman layanan yang personal, emosional, dan sakral. Sehingga pelanggan akan lebih detail dan selektif dalam menentukan pilihan sesuai keinginan dan harapannya. Oleh karena itu penyedia jasa *wedding organizer* harus mampu mengetahui kondisi pasarannya dengan cara selalu menjaga dan mampu membangun pengalaman layanan yang konsisten,

personal, dan profesional, serta memperhatikan aspek-aspek fisik dan emosional dalam setiap tahapan interaksi dengan pelanggan.

Prinsip seperti ini juga selaras dengan nilai-nilai dalam ekonomi syariah yang menekankan *keadilan* (*al-'adl*), *kejujuran* (*shidq*), *tanggung jawab* (*amanah*), dan *pelayanan terbaik* (*ihsan*). Dalam Islam, kepuasan pelanggan bukan hanya dinilai dari terpenuhinya aspek fungsional dan manfaat materiil, tetapi juga dari terpenuhinya hak-hak pelanggan secara adil dan transparan. Ketika suatu bisnis memberikan pelayanan yang sesuai harapan atau bahkan melampauinya, maka secara spiritual itu dapat dikategorikan sebagai bentuk *muamalah hasanah* atau interaksi bisnis yang baik dan diridhai Allah SWT. Seperti dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 yang artinya “hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. Bahwa ayat tersebut menegaskan agar kita hanya memberikan yang terbaik dalam usaha, dan tidak mempersembahkan sesuatu yang buruk atau tidak layak. Hal ini memperkuat urgensi untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai bentuk nyata dari pelayanan yang berkualitas dan bernilai ibadah.

Oleh karena itu, pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi inti dari strategi manajemen pemasaran jasa yang tidak hanya efektif secara ekonomi,

tetapi juga etis dan bermartabat secara syariah. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bukan semata-mata target bisnis, tetapi menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan diberkahi. Penerapan manajemen pemasaran yang baik, jika dikolaborasikan dengan prinsip-prinsip syariah, akan menjadikan suatu usaha jasa yang tidak hanya unggul dalam kualitas pelayanan, tetapi juga bernilai spiritual dan berdampak positif dalam membangun ekosistem bisnis yang sehat dan bertanggung jawab.

Secara empiris, tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa wedding organizer sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari interaksi personal tim layanan, kelancaran pelaksanaan acara, transparansi harga, hingga kenyamanan lingkungan tempat pertemuan. Wedding organizer merupakan bentuk usaha jasa yang sangat menekankan kualitas hubungan antarpersonal dan pengalaman emosional pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya membeli layanan teknis berupa perencanaan dan pelaksanaan pernikahan, tetapi juga membeli rasa aman, nyaman, dan kepercayaan. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator krusial dalam menilai keberhasilan operasional penyedia jasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *wedding organizer* (WO) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan pernikahan yang praktis, profesional, dan mampu menciptakan pengalaman berkesan. Perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat, terutama generasi muda,

membuat mereka lebih memilih menggunakan jasa WO dalam mengelola seluruh rangkaian acara pernikahan. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, industri WO juga menghadapi berbagai fenomena umum yang menjadi tantangan dalam upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu fenomena yang sering dijumpai adalah semakin ketatnya persaingan antar penyedia jasa, yang memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal konsep layanan, strategi harga, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Di sisi lain, pelanggan semakin selektif dan kritis dalam memilih WO, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti reputasi, harga, portofolio, serta pelayanan yang diberikan. Fenomena ini menyebabkan pelanggan cenderung membandingkan beberapa vendor sebelum memutuskan pilihan. Selain itu, banyak pelanggan yang mengeluhkan kurangnya transparansi harga, ketidaksesuaian antara paket yang ditawarkan dengan yang diberikan, serta minimnya fasilitas fisik pendukung, seperti ruang konsultasi yang nyaman, tampilan profesional kru, atau perlengkapan pendukung acara. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan berpotensi menciptakan pengalaman negatif yang tersebar melalui ulasan digital atau media sosial.

Dengan adanya fenomena tersebut diatas, perusahaan *wedding organizer* dituntut untuk bekerja lebih keras dalam memenuhi harapan pelanggan agar mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Harapan pelanggan kini semakin kompleks dan tidak hanya terbatas pada

hasil akhir acara, tetapi mencakup keseluruhan proses interaksi dan pengalaman yang dirasakan sejak awal perencanaan hingga pasca acara. Dalam dunia jasa seperti *wedding organizer*, perusahaan harus mampu menghadirkan pelayanan yang responsif, harga yang wajar dan jelas, serta suasana serta fasilitas fisik yang menunjang kenyamanan pelanggan. Ketika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi ini, maka pelanggan cenderung merasa kecewa dan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali, bahkan bisa memberikan penilaian negatif secara terbuka melalui media sosial atau ulasan digital, yang pada akhirnya merugikan citra perusahaan.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi ukuran utama keberhasilan penyedia jasa *wedding organizer* dalam menjalankan strategi pemasaran jasa yang efektif. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realita yang dirasakan selama menggunakan jasa. Secara umum, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua hal utama, yaitu: (1) kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, dan (2) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Indrasari, 2019). Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan, harga, dan fasilitas fisik yang diterima sebanding atau bahkan melampaui apa yang mereka harapkan, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa dirugikan karena kualitas tidak sesuai harga, layanan tidak ramah, atau tempat konsultasi kurang nyaman, maka kepuasan akan menurun dan berdampak pada loyalitas.

Industri *wedding organizer* (WO) di Indonesia merupakan bagian dari sektor jasa yang berkembang sangat pesat. Berdasarkan data dari Bridestory dan BPS, nilai ekonomi industri pernikahan nasional diperkirakan mencapai lebih dari Rp 100 triliun per tahun. Angka ini mencakup berbagai layanan, seperti WO, dekorasi, catering, dokumentasi, hingga hiburan.

Tren pernikahan di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pernikahan secara nasional mengalami penurunan menurut BPS, dari sekitar 1,7 juta pernikahan pada tahun 2021 menjadi sekitar 1,48 juta pernikahan pada tahun 2024. Namun, kebutuhan akan jasa WO tetap tinggi, terutama karena gaya hidup masyarakat yang cenderung ingin segala sesuatu serba praktis, terkonsep, dan sesuai nilai estetika atau religius, termasuk konsep pernikahan syariah. Menurut (BPS, 2023), Sebaran penyedia jasa WO masih terkonsentrasi di wilayah Jawa dan Bali, dengan provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah mencatat jumlah pernikahan tertinggi.

Sebagai bukti perkembangan industri ini, diakses dari situs web <https://weddingmarket.com/artikel/hastana-indonesia-congress-2022> terdapat organisasi seperti HASTANA Indonesia (Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Nusantara) mencatat peningkatan jumlah anggota dari sekitar 75 WO pada 2020 menjadi lebih dari 220 WO hingga tahun 2023 yang tersebar di berbagai provinsi. Hal ini mencerminkan konsolidasi dan peningkatan kesadaran profesionalisme di industri WO.

Khusus di Pekalongan, Jawa Tengah, sebagai lokasi penelitian, tercatat terdapat lebih dari 15 WO aktif hingga tahun 2024. Namun, dengan jumlah

pernikahan di Jawa Tengah yang mencapai lebih dari 233.000 per tahun, maka persaingan antar-WO menjadi semakin ketat. Ini mendorong pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, penyesuaian harga yang bersaing, serta penyediaan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 2 Logo SAM Event Planner

Sumber dari hasil observasi di perusahaan SAM Event Planner

Sam Event Planner adalah salah satu WO di pekalongan. Jasa *wedding organizer* ini bekerja untuk acara pernikahan mulai dari mengadakan *meeting client* dan *meeting semua vendor* yang biasanya diadakan sekurang-kurangnya 3 minggu sebelum acara sampai hari pernikahan berlangsung dengan tugasnya adalah meminimalisir kesalahan pada saat acara berlangsung dan mengontrol segalanya dengan sistem organizer yang nantinya bekerja saat acara dimulai sampai selesai. Dalam manajemen acara pernikahan, crew harus mampu mengendalikan acara sesuai dengan jobdesknya kemudian dapat melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan untuk meningkatkan kualitas acara selanjutnya. Tugas tiap crew dibuat secara detail untuk meminimalisir kemungkinan cacat atau kesalahan. Walaupun

sudah dirancang dengan sebaik mungkin, namun tidak dapat dipungkiri bahwa banyak kendala yang harus diatasi dalam pelaksanaannya.

SAM Event Planner didirikan secara resmi oleh owner bernama Samsudin, beliau mendirikan SAM Event Planner sejak tahun 2016 sebagai *event organizer* kemudian merambah ke dunia *wedding organizer* pada tahun 2019 hingga sekarang. SAM Event Planner sendiri memiliki sosial media diantaranya instagram (*sam_eventplanner*) dan tiktok (Sam Event Planner) dengan pengikut mencapai kurang lebih 16ribu orang. SAM Event Planner juga memiliki kantor yang nyaman beralamat di Jl. Karangsari Kec Karanganyar Kab. Pekalongan. Personil atau crew SAM Event Planner berjumlah cukup banyak yakni mencapai 40 orang. Crew tersebut nantinya dipergunakan dalam satu kali acara adalah kurang lebih 6 orang. Biasanya job *wedding organizer* yang diambil bisa mencapai 5 lokasi acara tiap satu hari. Selama SAM Event Planner berdiri sampai sekarang, jasa wo ini sudah mendapat beberapa sertifikat resmi seperti sertifikat HASTANA, sertifikat pelatihan dan pagelaran pengantin tatacara adat Surakarta, sertifikat *privat class wedding organizer* dan beberapa piagam penghargaan sebagai *vendor wedding expo* yang mejadikan pelanggan makin yakin dan percaya dengan jasa wo ini. Samsudin, owner dari SAM Event Planner beliau sering sekali mengikuti seminar, pelatihan dan banyak lagi kegiatan serupa yang menjadikan masuknya ilmu baru yang kemudian di aplikasikan pada kinerja crew SAM Event Planner. Bahkan beliau juga selalu memberikan pelatihan kepada setiap crew nya dengan minimal 2x pelatihan dan tes untuk

mengetahui potensi setiap anggota crew nya. SAM Event Planner juga selalu *upgrade* terhadap perkembangan wedding era modern seperti saat ini, sehingga konsep yang ditawarkan kepada pelanggan akan sesuai dan *up to date*. Hal ini menjadikan salah satu point plus yang diminati oleh pelanggannya. Dengan harga terjangkau, fasilitas yang memadai serta kualitas pelayanan terbaik yang diberikan jasa wo ini menjadikan pertahun mengalami peningkatan pelanggan.

Terdapat riset gap yang melatar belakangi penelitian ini. Seperti dalam penelitian (Wisnu, Saufi, & R, 2023) dalam studi *wedding organizer* dengan hasilnya adalah kualitas pelayanan, harga dan produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian (Ismawati & Fahimah, 2021) menghasilkan bahwa variabel *people*, *process* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *physical evidence* yang diteliti tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, namun dengan pengujian uji F ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* belva moment organizer. Sedangkan pada penelitian (Rizky, DP, & Yeni, 2024) dalam studi kasus restoran youwie Palembang hasilnya adalah variabel *physical evidence* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas hanya menguji sebagian variabel saja (misalnya hanya kualitas pelayanan atau hanya harga), namun belum secara komprehensif menggabungkan tiga variabel penting seperti harga dan *physical evidence*

dalam satu model analisis. Padahal, dalam industri jasa seperti wedding organizer, ketiga elemen tersebut sering kali saling terkait dan membentuk satu pengalaman layanan yang utuh. Selain itu sebagian studi terdahulu dilakukan pada sektor lain seperti restoran atau hotel, yang memiliki karakteristik jasa yang berbeda dengan *wedding organizer*. Misalnya, dalam bisnis WO, keterlibatan emosional pelanggan jauh lebih tinggi, serta terdapat lebih banyak elemen layanan yang bersifat personal, kompleks, dan berbasis pengalaman, sehingga tidak bisa disamakan dengan konteks bisnis lainnya. Terdapat perbedaan hasil antarpelitian sebelumnya. Sebagai contoh, pada studi Ismawati & Fahimah (2021), *physical evidence* tidak berpengaruh secara parsial, sementara dalam penelitian Rizky et al. (2024), justru berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Ketidakkonsistenan ini membuka ruang untuk diuji kembali secara empiris dalam konteks dan metode yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukan penelitian mengenai **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA *WEDDING ORGANIZER* SAM EVENT PLANNER"**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, serta memperkaya literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam sektor wedding organizer.

B. Rumusan Masalah

Meningkatnya kepuasan pelanggan disebabkan oleh berbagai aspek, diantaranya memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan bukti fisik (*physical evidence*) sebagai point tambahan yang apabila tidak tersedia atau tidak ada maka menyebabkan kurang puas nya pelanggan. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti ingin menunjukkan apabila factor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam *event planner*.

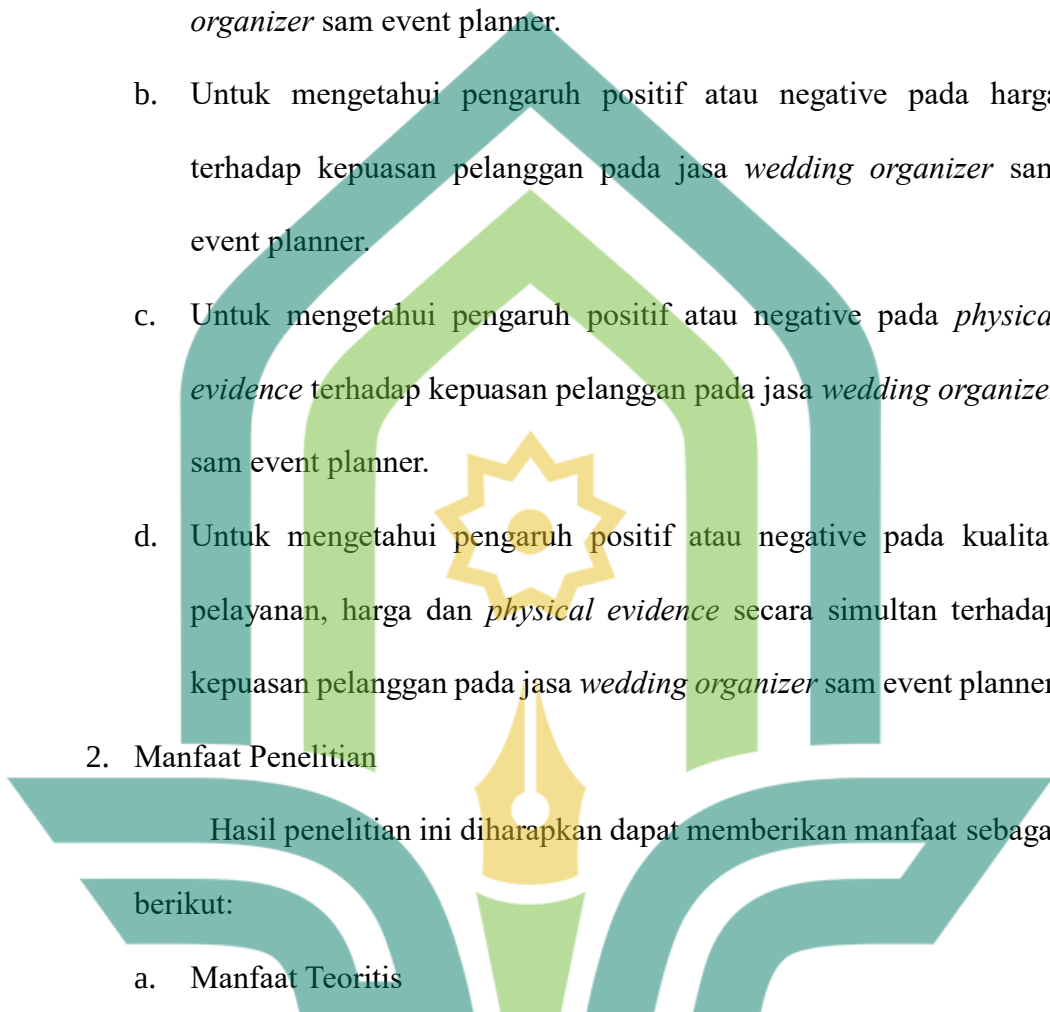
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam *Event Planner*?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam *Event Planner*?
3. Apakah *Physical Evidence* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam *Event Planner*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan *Physical Evidence* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Wedding Organizer* Sam *Event Planner*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- 
- a. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negative pada harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negative pada *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh positif atau negative pada kualitas pelayanan, harga dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - i. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan terhadap isu-isu yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan.
 - ii. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk rujukan para peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang hampir sama.
 - iii. Dari kelemahan penelitian ini dapat dilakukan penelitian ulang mengenai objek yang digunakan.

b. Manfaat Praktis

i. Untuk Penulis

Membantu menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah, sehingga mampu menginterpretasikan teori pada kasus yang nyata sekaligus dapat menambah wawasan bagi penulis dalam mempelajari pengaruh kepuasan pelanggan.

ii. Untuk Birokrasi

Dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I memaparkan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. selain itu, bab ini juga menguraikan konteks pengaruh kualitas pelayanan, harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada jasa wedding organizer sam event planner sebagai fokus penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II menyajikan teori-teori yang mendasari dasar analisis, meliputi teori manajemen pemasaran kualitas pelayanan, harga, *physical evidence* dan kepuasan

pelanggan. selain itu, bab ini juga mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai telaah pustaka untuk memperkuat landasan penelitian tentang kualitas pelayanan, harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III memaparkan metodologi penelitian meliputi jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, setting penelitian berada di kantor sam event planner, populasi penelitian yaitu pelanggan sam event planner pada bulan juli-desember 2024 yang berjumlah 103 pelanggan, sampel penelitian diambil dari keseluruhan populasi yaitu 103 orang dengan teknik pengambilan sampel jenuh, sumber data dari data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang disebar kepada seluruh target responden, serta teknik pengujian data dibantu dengan aplikasi software SPSS VERSI 29.0 dengan metode analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas) serta uji regresi linier berganda (uji T, uji F, Uji determinasi koefisien R^2 , Uji analisis regresi linear berganda).

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menyampaikan analisis data kuesioner dan diuraikan dalam bentuk pembahasan untuk menjawab masalah penelitian. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* dan *event planner*.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V memaparkan kesimpulan dan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* dan *event planner*. Serta peneliti mencantumkan saran untuk *event planner*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* sam event planner yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan jasa *wedding organizer* tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pelanggan jasa *wedding organizer* biasanya memiliki harapan tinggi karena acara yang diselenggarakan merupakan momen penting dalam hidup mereka. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, profesional dan responsive akan meningkatkan rasa puas. Berdasarkan uji data diatas kualitas pelayanan termasuk variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai standardized beta tertinggi. Signifikansi positif ini juga memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0.105 dengan nilai signifikansi 0.022. Harga yang wajar, sesuai dengan manfaat yang diperoleh

pelanggan, mampu meningkatkan persepsi positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan. Pengaruh positif dari harga juga mencerminkan adanya “*value of money*”, yaitu kondisi dimana pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan layak dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga menjadi elemen krusial yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa *wedding organizer*. Harga yang wajar, disesuaikan dengan segmen pasar, serta mampu mencerminkan nilai layanan yang ditawarkan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

3. Physical evidence (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki koefisien sebesar 0.225 dan nilai signifikansi < 0.001 . Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan melihat bukti fisik yang rapi, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, misalnya tempat nyaman, fasilitas fisik yang disediakan lengkap dan memiliki kegunaan dalam menunjang kelancaran acara, maka persepsi mereka terhadap kualitas layanan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong kepuasan. Dalam layanan yang bersifat personal seperti *wedding organizer*, pelanggan membutuhkan jaminan bahwa layanan akan berjalan dengan baik, dan elemen fisik menjadi alat yang membantu mereka membentuk keyakinan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

pengelolaan bukti fisik yang baik merupakan bagian penting dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan physical evidence) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai f tabel 2,696 sedangkan f hitung sebesar 83,366 artinya $83,366 > 2,696$ sehingga dapat diinterpretasikan bahwa bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak. Nilai koefisien adjusted R-squared sebesar 0,708, hal ini menunjukkan 70,8% variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan 20,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiganya merupakan faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang puas. Ketika ketiga faktor ini berjalan dengan baik secara bersamaan, maka pelanggan akan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang dipakai kepada orang banyak.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga agar diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Di bawah ini, beberapa keterbatasannya antara lain:

1. Objek penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan SAM Event Planner pada bulan juli–desember 2024, tidak difokuskan pada beberapa pelanggan dengan kriteria tertentu sehingga menyebabkan data yang

digali membutuhkan waktu cukup panjang dan data yang didapat sangat amat rentan dalam pengolahan data.

2. Penelitian ini memiliki variabel yang terbatas, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan: Mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling besar, maka pihak perusahaan sebaiknya terus meningkatkan pelatihan karyawan, kecepatan layanan, serta kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan secara empatik dan profesional.
2. Menjaga kestabilan dan keadilan harga: Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setara.
3. Memperhatikan aspek fisik (physical evidence): Fasilitas fisik yang bersih, rapi, modern, dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan pemeliharaan dan pembaruan sarana secara berkala.
4. Mengembangkan strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk

menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, harga yang bersaing, dan pengalaman fisik yang menyenangkan, demi mendorong loyalitas pelanggan di masa depan.

5. Untuk penelitian selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan, atau citra merek yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi* (1st ed.). AE.
- Al Qur'an, (1997). surat Al Baqarah ayat 267, DEPAG RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: CV Toha Putra.
- Bestari, C. A., & Megasari, S. M. (2020). MANAJEMEN PERENCANAAN USAHA PADA PELAYANAN DI PUTRY WEDDING ORGANIZER. *e-Journal*, 9 (1), 157.
- BPS. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Bridestory. (2024). Bridestory Wedding Trend Survey Report 2024. Diakses dari <https://business.bridestory.com/blog/bridestory-wedding-trend-survey-report-2024>
- Daryanto. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media S.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KEC. PANGKATAN.
- George R, T. (2021). *Dasar – Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Indonesia: Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untimo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.

- Leindarita, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Tahfidz Quran. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 10, 3589-3598.
- Lubis, A. H., & Risal, T. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Reddoorz Near UIN Sumatera Utara. *Jurnal Dunia Pendidikan* , 5 (3).
- Malik, I., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* , 4 (1), 177.
- MANAJEMEN PERENCANAAN USAHA PADA PELAYANAN DI PUTRY WEDDING ORGANIZER. (2020). *e-Journal, Volume 09 Nomor 1 (2020), edisi Yudisium I Tahun 2020* , 157.
- MANAJEMEN PERENCANAAN USAHA PADA PELAYANAN DI PUTRY WEDDING ORGANIZER. (2020). *e-Journal, Volume 09 Nomor 1 (2020), edisi Yudisium I Tahun 2020* , 157.
- Multi, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Megrashy Wedding Planner Kota Bandung. *UPI*.
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* , 5 (2), 215-222.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados. Rizky, S. A., DP, M. K., & Yeni. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI* , 10 (2), 1419-1426.
- Rosalin, L. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERMATA WEDDING ORGANIZER. *JUMPER* , 3 (1), 1-10.

- Rosida, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI EXPRESSI WEDDING ORGANIZER. *e-journal* , 10 (2), 43-49.
- Santoso, H. D., Alimi, S., & Damayanti, S. (2024). PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER LISKA NGANJUK. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES* , 2 (3).
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG UPNORMAL. *sosio e-kons* , 10 (2), 115-120.
- Seputar Pernikahan.** (2022). *Hastana Indonesia Gelar Pelatihan dan Sertifikasi Profesional untuk Para Pelaku Bisnis Wedding Organizer*. Diakses dari <https://weddingmarket.com/artikel/hastana-indonesia-congress-2022>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafei, R. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* , 3 (2), 199-210.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1.
- Wicaksono, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Physical Evidence,. *JLAGABI* , 10 (1).
- Wisnu, L. M., Saufi, A., & R, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEDINA WEDDING ORGANIZER. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram* , 12 (4), 349-360.