
Kepuasan Konsumen Herlin *Wedding* Ditinjau dari Kualitas Produk Jasa dan Promosi (Survei pada Konsumen Herlin *Wedding*)

Tia Risnayatu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: tiarisnayatu@gmail.com

Article History:

Received: 01 Oktober 2022

Revised: 15 Oktober 2022

Accepted: 16 Oktober 2022

Keywords:

Consumer Satisfaction, Product Quality, Services, Promotions

Abstract: *Wedding organizer is one of the promising and profitable businesses in Indonesia because many people need this service. Researchers use this service to conduct research. The purpose of this research is to determine the quality of service products, promotions and consumer satisfaction of Herlin Wedding, as well as to determine the effect of product quality on services and promotions on consumer satisfaction of Herlin Wedding. The method used is causality research with a survey approach. The types of data used in this research are primary data and secondary data and the analytical tools used are multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis and coefficient of determination analysis. The results of this data test states that there is a simultaneous significant effect on the variable quality of service products and promotions on consumer satisfaction Herlin Wedding, partially there is a significant effect on the variable quality of service and promotion products on consumer satisfaction Herlin Wedding.*

PENDAHULUAN

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan para konsumen. Kepuasan konsumen bergantung akan manfaat dari produk yang dibelinya atau dipakainya. Apabila produk jauh dari harapan konsumen, maka tidak ada rasa puas dari konsumen terhadap produknya dan apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen maka akan timbul kepuasan dari konsumen terhadap produknya. Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetic*). Disamping kualitas produk, masih ada promosi yang menjadi penyebab kepuasan konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya. promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah jasa *Wedding Organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan karena Indonesia termasuk Negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Peluang membuka usaha *Wedding Organizer* (WO) sangatlah besar untuk pasar di Indonesia.

Dalam pelaksanaan pernikahan pasti membutuhkan biaya dan persiapan yang baik dan benar, supaya semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk mencapai kepuasan dalam mengadakan resepsi suatu pernikahan maka dibutuhkan tenaga profesional untuk menanganinya, seperti bagaimana mewujudkan tata rias bagi pengantin yang baik mulai dari make-up, busana pengantin, aksesoris, pelaminan, dekorasi serta tempat yang digunakan saat melaukan upacara pernikahan. Alasan mengapa calon pengantin tidak dapat mempersiapkan resepsi pernikahannya karena waktu dan kesibukan yang tidak memungkinkan untuk melakukannya sendiri, maka dari itu masyarakat membutuhkan jasa *Wedding Organizer* atau biasa di sebut WO ini untuk membantu calon pengantin dalam mempersiapkan upacara pernikahan agar calon pengantin tidak repot-repot melakukannya sendiri.

Salah satu penyedia jasa *Wedding Organizer* (WO) adalah Herlin *Wedding* yang beralamat di Kp. Sindangsono RT.02/RW.02 Desa. Sukamanah Kec. Cigalontang Kab. Tasikmalaya Jawa Barat. Herlin *Wedding* adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu perencanaan pernikahan yang ada di Tasikmalaya. Semua kebutuhan pernikahan anda sudah tersedia dalam sebuah paket-paket yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Selain itu Herlin *Wedding* juga memperhatikan setiap keinginan dari konsumen tentang detail warna, model pesta pernikahan dan model busana yang ingin dikenakannya agar konsumen merasa puas. Adapun data konsumen yang berhasil penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Herlin *Wedding* Tasikmalaya Tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2017	30 orang
2	2018	34 orang
3	2019	39 orang
4	2020	47 orang
Jumlah		150 orang

Sumber : Herlin *Wedding*

Kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen itu sendiri terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Dari penelitian yang saya teliti ada sekitar 20 orang konsumen yang merasa kurang puas terhadap perusahaan Herlin *Wedding* yang berkaitan dengan kualitas produk jasa dan promosi. Misalnya dari segi kualitas produk jasa pada usaha jasa *Wedding Organizer* seperti kain dekorasi yang berlubang atau sobek, kotor, tidak rapi dalam memasang dekorasi. Dari segi promosi pada usaha jasa *Wedding Organizer* yaitu promosi yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut, Facebook dan Instagram. Promosi yang dilakukan melalui Instagram aja masih kurang serta tidak ada lagi

media yang lainnya untuk melakukan promosi, itu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidak puasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Produk

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:5) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan).

Pengertian Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017:87) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan survei. Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2017) penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2017) penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25, hasil uji validitas mengenai variabel kualitas produk jasa menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas pada kualitas produk jasa terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai promosi menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga uji validitas pada promosi terpenuhi. Hasil uji validitas mengenai kepuasan konsumen menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga uji validitas pada kepuasan konsumen terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Jasa dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Herlin Wedding

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Herlin Wedding, dapat menggunakan koefisien determinasi (*square / r²*) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari output SPSS pada tabel *model summary*. Dari tabel *model summary* diperoleh angka R *square* sebesar 0,933. R *square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar R *square* maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Herlin Wedding. Dari perhitungan di dapat R *square* 0,933 atau 93,3 % dimana hal ini berarti kualitas produk jasa dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Herlin Wedding sebesar 93,3%.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas produk jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen Herlin Wedding secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 pada tabel ANOVA diketahui F_{hitung} adalah sebesar 396.709 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,16 atau *sig* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk jasa (X_1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya kualitas produk jasa membantu tercapainya kepuasan konsumen Herlin Wedding.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk jasa dan promosi yang dilakukan oleh Herlin Wedding dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi promosi pada Herlin Wedding lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk jasa yang cenderung kurang dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Herlin Wedding, artinya konsumen memakai jasa perusahaan karena ketertarikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan tidak terpacu pada kualitas produk jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Jasa Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Herlin Wedding

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini di buktikan berdasarkan Tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar 5,824 > t_{Tabel} 2,002 atau *sig* (0,000) < *alpha* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima . dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk jasa (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya kualitas produk jasa membantu tercapainya kepuasan konsumen Herlin Wedding.

Kualitas produk jasa merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Herlin Wedding memiliki kualitas produk jasa yang bagus sehingga konsumen dapat memilih produk jasa sesuai dengan keinginannya. Sehingga produk jasa yang dimiliki Herlin Wedding dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen.

3. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Herlin Wedding

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar $7,090 > t_{tabel}$ 2,002 atau $sig (0,000) < alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya promosi membantu tercapainya kepuasan konsumen Herlin Wedding.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu melalui iklan di media sosial maupun promosi secara langsung kepada konsumen. Perusahaan melakukan iklan di media sosial melalui facebook, whatsapp dan instagram. Sedangkan promosi secara langsung dilakukan kepada konsumen yang membutuhkan jasa Herlin Wedding untuk acara yang akan dilaksanakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Kepuasan Konsumen Herlin Wedding Ditinjau dari Kualitas Produk Jasa dan Promosi (survei pada konsumen Herlin Wedding), maka dapat dibuat hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Jasa pada Herlin Wedding termasuk pada kategori baik, hal ini berarti Kualitas Produk Jasa yang diberikan Herlin Wedding termasuk sudah baik dari penilaian konsumennya. Promosi pada Herlin Wedding termasuk pada kategori baik, hal ini berarti Promosi yang dilakukan Herlin Wedding sudah baik. Kepuasan Konsumen pada Herlin Wedding termasuk kategori baik, hal ini berarti konsumen sudah merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh Herlin Wedding.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel kualitas produk jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen Herlin Wedding, artinya semakin bagus kualitas produk jasa dan promosi pada Helin Wedding maka kepuasan konsumen akan semakin baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas produk jasa terhadap kepuasan konsumen Herlin Wedding, artinya semakin bagus kualitas produk jasa pada Helin Wedding maka kepuasan konsumen akan semakin baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Herlin Wedding, artinya semakin bagus promosi pada Helin Wedding maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, Kotler.2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Ernestivita Gesty, Saputro Arizky dan Subagyo. 2021. *Penilaian Kepuasan Konsumen Depot Leko Tulungagung Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.11 No.1. Nusantara University PGRI Kediri.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler & Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Pratama Chrisna Eka. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Nusantara Pengantin Wedding di Batusangkar*.

- Jurnal. Universitas Bung Hatta.
- Putri Deviana, Burhanudin dan Damayanti Ratna. 2019. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo*. Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 02. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
- Rohmat, Bangkit. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang*. Skripsi.
- Sari Yuliana, Aliami Sri dan Hakimah Ema Nurzainul. 2020. *Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Harga Sate Dan Gulai Pada Depot Pak Eko Desa Satak, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Teori Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Yogyakarta: Andi