

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER PADA SYAQIA  
PESTA PERAWANG KABUPATEN SIAK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*



OLEH :

**RAHMI KHOLILAH**  
**165210515**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

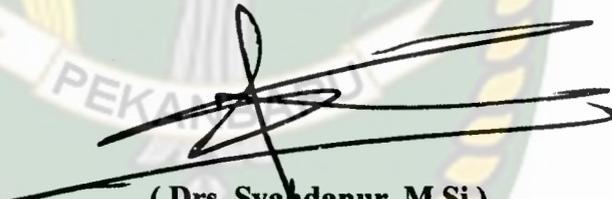
Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmi Kholilah  
NPM : 165210515  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Pada Syaquia Pesta Pewrawang Kabupaten Siak.

**Disahkan Oleh:**

Pembimbing

  
( Drs. Syahdanur, M.Si )

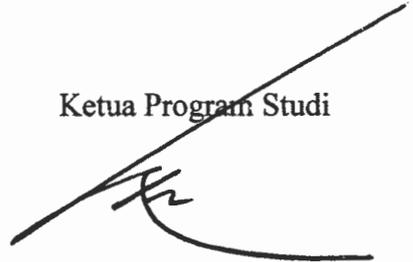
**Mengetahui :**

Dekan

Ketua Program Studi



( Dr. Firdaus AR., SE. M.Si, AK, CA )

  
( Abd. Razak Jer. SE., M.Si. )

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER* PADA SYAQIA  
PESTA PERAWANG KABUPATEN SIAK.****OLEH :****RAHMI KHOLILAH  
NPM : 165210515**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* pada Syaquia Pesta Perawang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 334 orang, dengan penetapan sampel sebanyak 100 orang berdasarkan ketetapan kecukupan data untuk menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaquia Pesta Perawang Kabupaten Siak.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Organizer* Pada Syaquia Pesta Perawang Kabupaten Siak** “ sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa terdapat begitu banyak kekurangan. Proses penyelesaian skripsi ini tak lepas dari bimbingan, pengarahan, tuntunan, dan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Kepada Rasulullah SAW karena berkat beliau yang telah menjadi panutan bagi penulis sehingga membimbing menjadi insan yang lebih baik lagi setiap harinya.
3. Untuk kedua orangtua ku serta saudara-saudara ku (Wildhatun Khoiriah SKM, Fauzi Azhar S.Pd dan Ahmad Habibuddin Anshori) yang selalu memberi

semangat, kasih sayang, dan support dalam segala hal agar tetap kuat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM, selaku dosen yang banyak membantu saya dalam memberi arahan dan bantuan saat pengerjaan skripsi ini.
6. Syafriana, Pemilik Syaqla Pesta Perawang yang memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi ini.
7. Untuk sahabat-sahabat terbaik ku yang sudah berjuang dari awal perkuliahan. Keybi16 ( Rahmat Ayam, Budak Sumbar, Kepala Suku, Uci, Risi, Jokowi, Venty, Seri, Butet) dan Rsquad ( Endah dan ayuk) yang banyak memberi support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. INGAT WISUDA LAGI JANGAN LAMA-LAMA DI KAMPUS TU, NIKAH LAGI !!!
8. Untuk sahabat-sahabat ku di perawang Ilda, kak ayu, mak inu, kak vhia, widya marta, yani, yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Asmida, Endang, Mas Madhe, Bang Jhon, Mas Adji, Bang Rudy dan semua teman-teman organisasi BEM FE UIR 2019, HIMMEN FE UIR 2017 dan ForSei FE UIR 2018 serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen G angkatan 2016 yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan kasih sayang dan anugerah kepada mereka semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap pengorbanan dan keikhlasan yang diberikan akan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

Demikianlah dengan segala keterbatasan dan kelebihan yang dimiliki penulis sehingga menghasilkan skripsi ini, dan penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 09 Maret 2020

Hormat Penulis

**Rahmi Kholilah**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	11
a. Bagi Perusahaan.....	11
b. Bagi Penulis.....	11
c. Bagi Pihak Lain.....	12
<b>BAB II</b>	
<b>TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Kualitas Pelayanan.....	18
2.3. Harga.....	21
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Pemikiran.....	27
2.6. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29

3.4.	Populasi dan Sampel .....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV</b>		
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.2.	Visi dan Misi.....	39
4.3.	Struktur Organisasi.....	40
<b>BAB V</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
5.1.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	46
5.1.2.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
5.2.	Spesifikasi Model.....	55
5.3.	Identifikasi Model.....	56
5.4.	Estimasi Model.....	56
5.5.	Evaluasi Model.....	56
5.5.1.	Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	57
1.	Uji Validitas.....	57
2.	Uji Reabilitas Instrumen.....	58
5.6.	Structure Equation Modeling (SEM).....	59
5.7.	Pembahasan.....	69
<b>BAB VI</b>		
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1.	KESIMPULAN.....	84
6.2.	SARAN.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Syaquia Pesta Perawang Tahun 2019 .....	2
Tabel 1.2 Varian Harga Wedding Organizer di Perawang .....	3
Tabel 1.3 Variasi Harga Syaquia Pesta Sebelum Pengembangan.....	4
Tabel 1.4 Paket Layanan Syaquia Pesta Perawang .....	7
Tabel 1.5 Pengembangan Produk Syaquia Pesta Perawang.....	8
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.7 Operasional Variabel.....	27
Tabel 5.8 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	43
Tabel 5.9 Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	44
Tabel 5.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 5.11 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	45
Tabel 12 Tabel Tabel Reabilitas .....	60
Tabel 5.35 Tanggapan Responen Tentang Adanya Kebutuhan Akan Jasa <i>Wedding Organizer</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Mencoba Jasa Syaquia Pesta Perawang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Tentang Informasi Mengenai Syaquia Pesta Perawang Dari Keluarga, Teman, dan Orang Terdekat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Tentang Informasi Mengenai Jasa Syaquia Pesta Perawang Karena Adanya Pengaruh Dari Media Sosial ( <i>Facebook, Instagram</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Tentang Adanya Informasi Mengenai Syaquia Pesta Perawang Dari Orang Lain.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Yang Melakukan Perbandingan Wedding Organizer Lain dengan Syaquia Pesta Perawang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.41 Tanggapan Responden tentang Konsumen Yang Melakukan Peninjauan Harga Sebelum Menggunakan Jasa Syaquia Pesta Perawang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 5.42 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Syaqla Pesta Perawang Yang Baik.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.43 Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Banyaknya Orang Sekitar Yang Menggunakan Jasa Syaqla Pesta Perawang .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.44 Tanggapan Responden Tentang Adanya Ketertarikan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Syaqla Pesta Perawang .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.45 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Menggunakan Syaqla Pesta Karena Sudah Pernah Menggunakan .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.46 Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Jasa Syaqla Pesta Perawang Karena Adanya Rekomendasi Dari Orang Lain**Error! Bookmark not defined.**

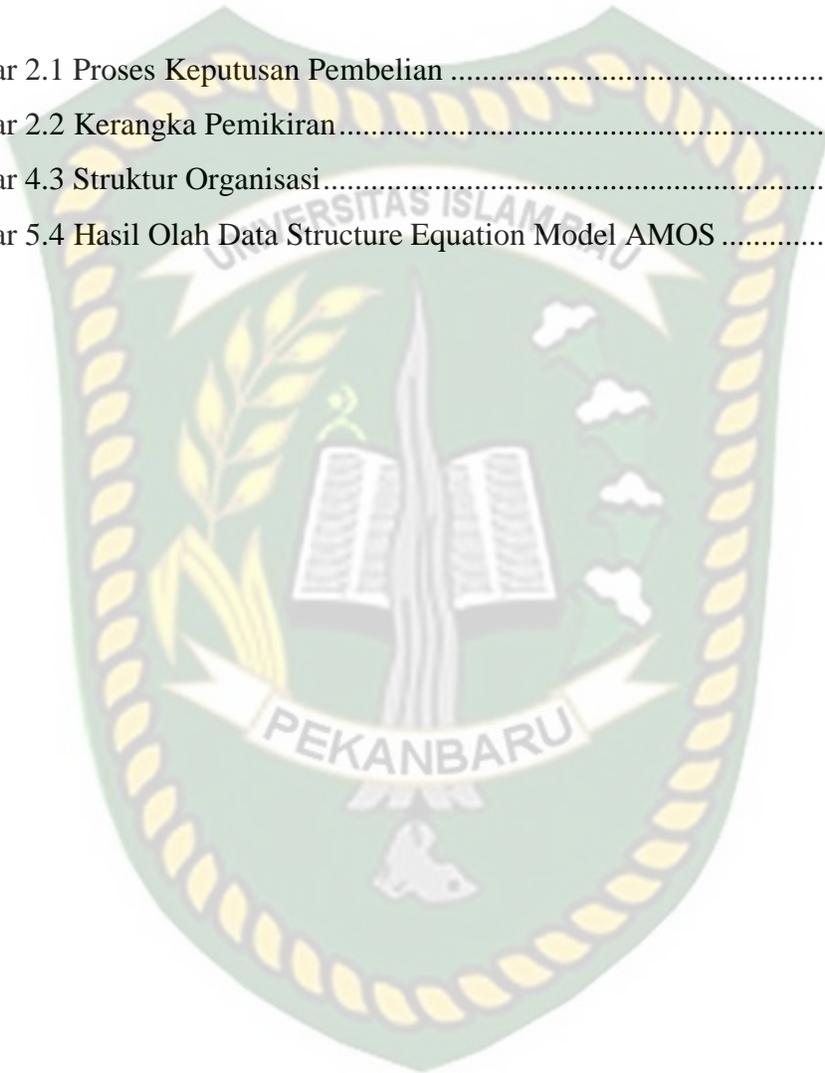
Tabel 5.47 Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.48 Rangkuman Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Pada Syaqla Pesta Perawang.....**Error! Bookmark not defined.**



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 5.4 Hasil Olah Data Structure Equation Model AMOS .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Zaman dahulu pernikahan masih berlangsung secara tradisional, dimana semua masih dilakukan secara gotong royong oleh keluarga calon mempelai. Semakin berkembangnya zaman berbagai bidang kehidupanpun ikut berubah, misalnya saja dalam persiapan pernikahan. Saat ini proses persiapan pernikahan sudah dimudahkan dengan adanya jasa *Wedding Organizer* yang mudah ditemui diberbagai wilayah. *Wedding Organizer* memegang andil besar dalam berjalannya suatu acara pernikahan. Seorang *Wedding Organizer* memiliki tugas untuk membantu seorang calon pengantin mulai dari masalah gedung atau hotel yang akan digunakan, serta segala hal yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu acara pernikahan seperti tata rias, busana pengantin, pelaminan, dokumentasi dan sebagainya.

Meningkatnya permintaan akan jasa *Wedding Organizer* merupakan salah satu bisnis yang begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar, mengingat tingkat kesibukan masyarakat sekarang yang sangat tinggi sehingga tidak sempat untuk mengurus persiapan pernikahan yang mengurus tenaga dan pikiran. Syaqla Pesta merupakan salah satu usaha yang menawarkan jasa *Wedding Organizer* di daerah Perawang. Syaqla Pesta Perawang telah berdiri selama 5 tahun, tentunya telah memiliki citra yang baik sehingga mampu bertahan dan bersaing di pasaran dalam

jangka waktu yang cukup lama. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah konsumen yang sudah banyak. Berikut akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang pada tahun 2018 sampai 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Syaquia Pesta Perawang Tahun 2018-2019**

BULAN	JUMLAH EVENT	
	2018	2019
JANUARI	6	14
FEBRUARI	7	18
MARET	9	15
APRIL	9	16
MEI	7	15
JUNI	14	19
JULI	15	18
AGUSTUS	15	20
SEPTEMBER	13	15
OKTOBER	14	18
NOVEMBER	15	14
DESEMBER	12	16
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>198</b>

**Sumber :** Syaquia Pesta Perawang (2020)

Dari data yang disajikan Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat jumlah konsumen yang menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah *event* yang ditangani Syaquia Pesta Perawang sebanyak 136 *event*, kemudian ditahun 2019 mengalami peningkatan dimana *event* yang ditangani Syaquia Pesta Perawang sebanyak 198 *event*. Dapat kita lihat pula pada tahun 2019 sendiri terdapat konsumen sudah melakukan pemesanan bahkan 2 bulan sebelum acara berlangsung. Peningkatan Penggunaan jasa Syaquia Pesta Perawang Kabupaten Siak terlihat sangat signifikan pada tahun 2019, yaitu sebesar 62 *event*. Berdasarkan data

konsumen, pemesanan terbanyak pada tahun 2019 yaitu pada paket standar yang berkisaran antara Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga yang bersaing dengan jasa yang sejenis (Wulanda, Wahab, & Widad, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Soenawan & Malonda, 2015). Berikut ditampilkan pilihan variasi harga pada Syaqla Pesta Perawang dan beberapa harga *Wedding Organizer* lain yang ada di Perawang:

**Tabel 1.2**  
**Varian Harga Wedding Organizer di Perawang**

No	Nama Wedding Organizer	Alamat	Harga	
1.	Syaqla Pesta Perawang	Jln. Raya KM. 5,5 Perawang, Riau.	Paket Standar	Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000
			Paket Balon	Rp. 12.000.000 – Rp. 14.000.000
			Paket Semi Balon	Rp. 11.000.000 – Rp. 13.000.000
			Paket VIP	Rp. 15.000.000 – Rp. 25.000.000
2.	Madonna Salon & Wedding	Jln. Raya Perawang KM. 5 Perawang.	Paket 1	Rp. 10.000.000
			Paket 2	Rp. 12.000.000
			Paket 3	Rp. 14.000.000
3.	Salsa Pelamin	Jln. Gantung Jebat Gg. Kincai No. 61, Perawang.	Paket A	Rp. 8.000.000
			Paket B	Rp. 10.000.000
			Paket C	Rp. 12.000.000
4.	Chelsea Wedding Perawang	Jln. Raya KM. 7 Perawang	Paket A	Rp. 8.000.000
			Paket B	Rp. 12.000.000
			Paket C	Rp. 17.000.000
			Paket D	Rp. 19.000.000
			Paket E	Rp. 22.000.000
			Paket F	Rp. 27.000.000

**Sumber :** data olahan (2020)

Dari data harga yang disajikan pada tabel 1.2 dapat dilihat besarnya uang yang akan dikeluarkan seorang konsumen untuk dapat menggunakan jasa beberapa *Wedding Organizer* yang ada diperaawang. Paket yang ada Syaqlia Pesta Perawang memberikan pilihan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan pilihan harga yang ada tentunya konsumen dapat menyesuaikan *Budget* yang dimilikinya dengan pilihan paket yang sudah disediakan. Syaqlia Pesta Perawang mulai menyediakan varian harga termurah yaitu sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000 pada bulan Mei 2018, sehingga pada bulan Juni 2018 pelonjakan jumlah konsumen sangat terlihat. Strategi harga yang dipilih Syaqlia Pesta sangat tepat dilakukan mengingat pada bulan Juni konsumen banyak melakukan pernikahan setelah hari raya idul fitri berlangsung. Strategi ini berhasil menaikkan jumlah konsumen pada bulan berikutnya. Berikut variasi harga Syaqlia Pesta Perawang sebelum mengalami perubahan:

**Tabel 1.3**  
**Variasi Harga Syaqlia Pesta Sebelum Pengembangan**

<b>Harga</b>	
Paket Balon	Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000
Paket Semi Balon	Rp. 11.000.000 – Rp. 13.000.000
Paket VIP	Rp. 15.000.000 – Rp. 25.000.000

**Sumber** : Syaqlia Pesta Perawang (2020)

Dari Tabel 1.3 dapat kita lihat varian harga Syaqlia Pesta Perawang saat awal berdiri yaitu pada tahun 2014. Harga yang diberikan belum banyak pilihan dan cenderung masih mengikuti harga para pesaing yang sudah lebih dulu berdiri. Harga dari sebuah jasa merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam

meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, dengan menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang memadai, maka konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut (Wulanda, Wahab, & Widad, 2019).

Menurut (rahayu, mukhtar, & kamener, 2014) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Adanya pilihan paket yang diberikan oleh Syaquia Pesta Perawang memungkinkan konsumen untuk memilih harga sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing. Selain itu dengan beberapa jenis paket yang ditawarkan tentunya akan memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang ditawarkan dari *Wedding Organizer* yang terdapat pada daerah perawang. Selain melakukan perbandingan harga calon konsumen biasanya juga akan mencari tahu apa saja pelayanan yang diberikan jika konsumen akan menggunakan jasa khususnya jasa *Wedding Organizer*.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap 10 konsumen yang pernah menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang, 8 diantaranya mengatakan mereka mendapatkan informasi dan memutuskan menggunakan jasa Syaquia Pesta karena adanya saran dari orang terdekat yang sudah lebih dulu menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang. Kualitas layanan yang baik merupakan alasan utama mereka, dimana untuk layanan make up dan pelaminan

Syaqia Pesta Perawang sendiri lebih *update* dan mengikuti perkembangan dibandingkan dengan *Wedding Organizer* lainnya yang ada di Perawang.

Melihat fenomena ini tentunya Syaqia Pesta Perawang sudah memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Pelayanan baik dan sesuai kebutuhan konsumen adalah strategi yang paling mendukung Syaqia Pesta perawang untuk dapat terus bertahan menghadapi kerasnya persaingan pasar. (Fandy Tjiptono, 2014) mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (soenawan & Malonda, 2015). Berikut dipaparkan layanan yang disediakan Syaqia Pesta Perawang Kabupaten Siak:

**Tabel 1.4**  
**Paket Layanan Syaquia Pesta Perawang**

<p><b>Paket Standar :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Make Up (1 – 2 kali)</li> <li>- Baju (3 – 4 Pasang)</li> <li>- Hiasan Kamar Pengantin</li> <li>- Kain Tabir Rumah (20 M<sup>2</sup>)</li> <li>- Pelaminan Adat/Nasional (3 – 4 meter)</li> <li>- Orgen dan Pentas Orgen</li> <li>- Kursi + Sampul ( 100)</li> <li>- Alat memasak ( piring (100), Sendok (100), Garpu (100), Tempat dan sendok prasmanan (8), Baskom Alumunium (8), Mangkok soto (50), Toples Kerupuk (2), Kualii (2), Dandang (2), Tempat Air Buah (1)</li> </ul> <p><b>Paket Semi Balon :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Make Up (1 – 2 kali)</li> <li>- Baju (3 – 4 Pasang)</li> <li>- Hiasan Kamar Pengantin</li> <li>- Kain Tabir Rumah (25 M<sup>2</sup>)</li> <li>- Pelaminan Adat/Nasional (6-8 meter)</li> <li>- Kursi Syahrini / Kursi Kubah Orgen dan Pentas Orgen.</li> <li>- Kursi + Sampul ( 150)</li> <li>- Alat memasak ( piring (150), Sendok (150), Garpu (150), Tempat dan sendok prasmanan (8), Baskom Alumunium (8), Mangkok soto (50), Toples Kerupuk (2), Kualii (2), Dandang (2), Tempat Air Buah (1)</li> </ul>	<p><b>Paket Balon :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Make Up (1 – 2 kali)</li> <li>- Baju (3 – 4 Pasang)</li> <li>- Hiasan Kamar Pengantin</li> <li>- Kain Tabir Rumah (20 - 30 M<sup>2</sup>)</li> <li>- Pelaminan Adat/Nasional 6 – 8 meter (bisa pilih)</li> <li>- Orgen dan Pentas Orgen</li> <li>- Kipas Uap (2)</li> <li>- Kursi + Sampul ( 150)</li> <li>- Alat memasak ( piring (100), Sendok (100), Garpu (100), Tempat dan sendok prasmanan (8), Baskom Alumunium (8), Mangkok soto (50), Toples Kerupuk (2), Kualii (2), Dandang (2), Tempat Air Buah (1)</li> </ul> <p><b>Paket VIP :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Make Up (2 - 3 kali)</li> <li>- Baju bisa pilih (4 – 6 Pasang)</li> <li>- Hiasan Kamar Pengantin</li> <li>- Kain Tabir Rumah (20 M<sup>2</sup>)</li> <li>- Pelaminan Sesuai Permintaan Konsumen</li> <li>- Pelamin Dalam Rumah</li> <li>- Orgen dan Pentas Orgen</li> <li>- Kipas Uap (2-8)</li> <li>- Free Karpet Merah</li> <li>- Kursi + Sampul ( 150 - 300)</li> <li>- Alat memasak ( piring (300), Sendok (300), Garpu (300), Tempat dan sendok prasmanan (8), Baskom Alumunium (8), Mangkok soto (50), Toples Kerupuk (2), Kualii (2), Dandang (2), Tempat Air Buah (1)</li> </ul>
--	---

**Sumber:** Syaquia Pesta Perawang (2020)

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan suatu layanan jasa cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam artian berkualitas tinggi (Soenawan & Malonda, 2015). Dengan pemberian kualitas layanan yang baik tentunya bertujuan untuk terciptanya kepuasan konsumen. Setelah terciptanya perasaan benar-benar puas dari konsumen tentunya diharapkan akan terjadinya suatu pembelian ulang sehingga bisa saja nantinya konsumen tersebut merekomendasikan ke pada orang-orang disekitarnya untuk dapat menggunakan jasa ditempat yang sama. Pemberian suatu kualitas pelayanan yang baik merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Efnita, 2017).

Tingginya tingkat persaingan bisnis *Wedding Organizer* tentunya harus menjadi pertimbangan tersendiri bagi Syaqla Pesta Perawang. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengembangan dan inovasi baik dalam produk, harga, promosi dan strategi lain yang dapat memperkuat kedudukan Syaqla Pesta sebagai pemimpin jasa *Wedding Organizer* di perawang. Dari segi pengembangan produk yang ditawarkan Syaqla Pesta mulai melakukan inovasi, dimana perubahan produk yang ditawarkan lebih beragam, hal ini dapat kita lihat sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Pengembangan Produk Syaqla Pesta Perawang**

NO	Sebelum Pengembangan Produk	Setelah Pengembangan Produk
1.	PAKET BALON	PAKET STANDAR
2.	PAKET SEMI BALON	PAKET BALON
3.	PAKET VIP	PAKET SEMI BALON
4.	-	PAKET VIP

**Sumber:** Syaqla Pesta Perawang (2020)

Pada tabel 1.5 dapat kita lihat pengembangan produk yang dilakukan oleh Syaquia Pesta Perawang, dimana pada awalnya hanya menyediakan tiga produk pake. Kemudian Syaquia Pesta Perawang melakukan inovasi pengembangan produk dengan menambahkan produk paket standar dengan pilihan harga yang jauh lebih murah dari pada paket sebelumnya dan lebih murah dari pesaing disekitarnya. Persaingan yang semakin ketat terlebih di zaman serba maju kini membuat setiap pelaku bisnis harus lebih cerdas agar dapat tetap mempertahankan posisinya dipasaran. Tidak hanya mengandalkan promosi secara manual, bisnis yang ingin maju harus mengandalkan jalur promosi secara online.

Syaquia Pesta Perawang tentunya juga mengikuti langkah promosi secara online. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *Intagram*. Setiap event yang telah berlangsung biasanya Syaquia pesta akan posting hasil *makeup* dan desain pelaminan pada media sosial yang dimilikinya. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen untuk dengan mudah dapat menghubungi Syaquia Pesta Perawang untuk berdiskusi rencana pernikahan tanpa perlu harus langsung bertemu. Dengan inovasi yang terus diberikan diharapkan konsumen akan puas baik saat akan menggunakan maupun setelah menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang Kabupaten Siak.

Inovasi yang terus dilakukan Syaquia Pesta Perawang tak lain adalah bertujuan agar konsumen puas menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang. Untuk meningkatkan layanan yang diberikan, nantinya Syaquia Pesta Perawang merencanakan untuk

memasukkan penyediaan layanan catering dalam setiap paketan yang diberikannya. Hal ini dilakukan untuk lebih memvariasikan layanan jasa yang diberikan juga agar konsumen semakin tertarik menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang mengingat di perawang sendiri para pesaing juga sudah mulai memasukkan catering dalam paketan yang ditawarkannya.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JASA *WEDDING ORGANIZER* PADA SYAQLA PESTA PERAWANG KABUPATEN SIAK”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 . Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqla Pesta Perawang.

- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqia Pesta Perawang.
- c) Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqia Pesta Perawang.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqia Pesta Perawang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategi apa yang akan digunakan perusahaan untuk merencanakan harga dan untuk melakukan yang mana peningkatan kualitas pelayanan ( *service* ), yang mana akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa pada *Wedding Organizer*.

#### b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR, terutama tentang manajemen pemasaran pada bidang jasa.

### c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda ataupun dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer* yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, kelompok referensi, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya

### 1.4. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan memahami gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan. Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun keenam bab tersebut yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian *wedding organizer* (Studi Kasus Syaqla Pesta Perawang).

### **BAB VI SIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Keputusan Pembelian

Dalam suatu aktifitas pemasaran konsumen memegang peranan penting, dimana tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran (Abdullah & Tantri, 2012). Proses mengenali setiap konsumen bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen saat melakukan kegiatan pembelian. Seorang pemasar harus mampu mengetahui keinginan, kebutuhan dan perilaku belanja konsumen yang menjadi sasarannya. Dengan mempelajari konsumen, pemasar akan mampu menentukan strategi serta dapat melakukan evaluasi untuk lebih meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan yang menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan sehingga profit/laba yang didapat perusahaan sesuai dengan harapan.

(Setiadi, 2003) mengatakan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang menggabungkan pengetahuan untuk *mengevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses *pengintegrasian* adalah suatu pilihan yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan untuk berperilaku. Proses pengambilan keputusan menurut (Abdullah & Tantri, 2012) mengalami beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebelum seorang konsumen mengambil keputusan pembelian ia akan mengalami lima tahapan. Akan tetapi proses ini tidak selamanya terjadi, bisa saja seorang konsumen akan melewati atau mengulang tahapan tertentu. Proses diatas umumnya akan dilewati seorang konsumen yang akan membeli produk/jasa baru yang akan dikonsumsinya.

a) Pengenalan Kebutuhan

Menurut (Setiadi, 2003) kebutuhan seseorang dapat disebabkan oleh rangsangan internal (kebutuhan normal setiap orang) dan rangsangan eksternal (kebutuhan yang muncul karena adanya rangsangan dari luar). Dengan melakukan pengidentifikasian secara mendalam mengenai situasi yang dapat memicu munculnya keinginan/ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk maka akan memudahkan seorang pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan membeli seorang calon konsumen.

b) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah keadaan dimana jika seorang calon konsumen mulai merasakan ketertarikan akan suatu produk sehingga timbul keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam (Riana.P, 2016)

pencarian informasi dibagi menjadi dua level rangsangan., pada level pertama disebut situasi penguatan perhatian atau pencarian informasi secara lebih ringan dimana konsumen hanya mengalami kepekaan lebih akan informasi tentang suatu produk. Pada level selanjutnya disebut pencarian informasi aktif dimana konsumen akan mulai lebih aktif lagi melakukan pencarian informasi, seperti dengan mencari bahan bacaan, menghubungi teman, atau langsung mendatangi toko untuk dapat mempelajari produk tertentu secara lebih dalam.

c) Evaluasi Alternatif

(Kusumawardani, 2011) mengatakan evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan yang ada pada alternatif yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi keputusan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen berusaha mencari manfaat dari solusi yang akan diberikan produk. Ketiga, konsumen memandang semua produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian pada alternatif yang sudah dipilihnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Pertama adalah sikap orang lain dimana akan mempengaruhi seseorang sehingga akan mengurangi alternatif pilihan yang disukai seseorang. Kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tak terduga seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan timbulnya keinginan untuk mengubah tujuan membeli.

e) Perilaku Purnabeli (Perilaku Setelah Pembelian)

Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika terjadi proses pembelian produk, setelah konsumen mengkonsumsi produk yang dibelinya akan muncul perasaan dimana konsumen merasakan kepuasan atau sebaliknya perasaan ketidakpuasan. Tentunya seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek penting ini. Kepuasan seorang konsumen dapat tercipta apabila antara harapan dan kenyataan berbanding lurus. Maksudnya ketika seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian tentunya konsumen menginginkan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya, apabila setelah mengkonsumsi produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari apa yang diharapkannya maka konsumen akan merasakan perasaan kecewa yang menimbulkan ketidakpuasan.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Dewi, 2017) kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi adanya interaksi antara karyawan dan konsumen baik internal maupun eksternal. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Soenawan & Malonda, 2015). Dapat disimpulkan suatu pelayanan akan dikatakan berkualitas apabila setelah konsumen mengkonsumsi suatu jasa apa yang diharapkannya sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008) Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang/produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas jasa sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya :

a) Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Terdapat dua aspek penting dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kedua adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap, akurat atau tidak ada kesalahan. Misalkan dalam jasa *wedding organizer* dikatakan tidak *reliable* saat acara pernikahan yang diaturnyaa tidak berjalan lancar, makeup yang tidak sesuai ekspektasi mempelai, baju pengantin yang kebesaran/kekecilan atau bahkan yang paling fatal pernikahan yang gagal karena kesalahan seorang *wedding organizer*.

Tentunya hal ini menjadi masalah yang sangat fatal dan jika terjadi bisa saja jasa *wedding organizer* tersebut akan tutup karena hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsivitas adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Responsivitas merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang hampir dapat dipastikan akan cenderung berubah dengan kecenderungan untuk terus naik dari waktu ke waktu (Wardani, 2017). Dapat disimpulkan setiap konsumen selalu menginginkan ketanggapan dari perusahaan dalam menyelesaikan pekerjaannya, tak jarang seorang konsumen mau mengeluarkan uang yang banyak jika sebuah perusahaan mampu menghemat waktu menjadi lebih efisien tetapi dengan kualitas layanan yang baik.

c) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan termasuk kedalamnya perilaku dari para karyawan untuk dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan dari konsumen. Aspek dari dimensi ini meliputi tentang pengetahuan, kompetensi, kesopanan santunan serta kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada pelayanan perusahaan.

d) Empati (*Empathy*)

Dimensi ini mencakup kemampuan untuk mampu menjalin hubungan baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian, serta mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan setiap konsumen secara spesifik. Biasanya konsumen yang termasuk kedalam pelanggan dari kelas menengah atas cenderung memiliki harapan yang tinggi untuk dikenal perusahaan jasa secara lebih dekat dan pribadi. Perusahaan akan berusaha mengenal nama konsumen tersebut, kebutuhan mereka secara lebih terperinci, bahkan jika dibutuhkan hobi mereka juga menjadi salah satu informasi penting bagi perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan tentunya agar mereka tidak kehilangan kesempatan untuk menciptakan kepuasan yang tentunya akan menyebabkan tidak terjadinya pembelian ulang.

e) Bukti Fisik (*tangibles*)

Suatu pelayanan jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dicium akan tetapi dapat dirasakan (Wardani, 2017). Oleh karenanya bukti fisik (*tangibles*) merupakan bagian penting untuk mengukur suatu kualitas layanan. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi dan sarana komunikasi), serta tampilan pegawai. Pemberian Bukti fisik (*tangibles*) yang baik akan mampu mempengaruhi pemikiran/pendapat seorang konsumen. Pada saat yang bersamaan *tangibles* juga mampu merubah harapan konsumen. Pemberian *tangibles* yang baik maka tingkat harapan seorang konsumen akan

menjadi lebih tinggi akan jasa dari perusahaan tersebut. Karenanya perusahaan harus mampu memberikan *tangibles* yang baik tetapi tidak menciptakan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Sebagai contoh dalam penelitian *wedding organizer* ini aspek *tangible* dalam bisnis ini adalah gedung, penampilan karyawan, kondisi pelaminan yang dipajang dan lain sebagainya.

### 2.3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Soenawan & Malonda, 2015). Harga merupakan satu-satunya baruan pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008). Dalam suatu aktivitas kegiatan pemasaran harga memegang peranan penting dimana seorang konsumen akan sangat mudah terpengaruh akan suatu produk atau jasa hanya dengan melihat harga yang ditawarkan. Karenanya keputusan dalam menetapkan suatu harga merupakan masalah penting yang akan dihadapi perusahaan saat produk dan jasa akan dijual kepasar. Banyak hal yang harus dipertimbangkan seorang penjual sebelum menetapkan harga, seperti yang dikatakan (Abdullah & Tantri, 2012) terdapat langkah yang akan dilakukan saat menyusun kebijakan penetapan harga yaitu:

1. Memilih Sasaran Harga

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menetapkan harga adalah menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan terhadap suatu produk atau jasa. Suatu strategi penentuan harga harus

menyesuaikan dengan posisi/target pasar yang akan dituju. Dapat disimpulkan bahwa semakin jelas sasaran yang dituju sebuah perusahaan maka semakin mudah untuk menetapkan harga.

## 2. Menentukan Permintaan

Suatu skedul permintaan menggambarkan jumlah unit produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu berdasarkan alternatif harga yang ditetapkan pada periode waktu saat itu. Biasanya dalam suatu kegiatan pemasaran, hubungan antara permintaan dengan harga adalah berlawanan. Semakin tinggi harga jual maka semakin rendah tingkat permintaannya, begitu pula sebaliknya. Dalam kenyataannya konsumen akan selalu beranggapan bahwa semakin mahal harga suatu produk maka tingkat harapan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi, sehingga konsumen menganggap produk tersebut lebih baik dibandingkan produk dengan harga yang relatif lebih murah.

## 3. Memperkirakan Harga

Penetapan harga yang diambil perusahaan adalah harus dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang diambil.

## 4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Dengan mengetahui harga dan penawaran yang dimiliki oleh pesaing maka akan membantu perusahaan untuk dijadikan landasan penetapan harganya sendiri. Salah satu cara yang dapat diambil perusahaan untuk

mengetahui harga pesaing adalah dengan melakukan survey ke konsumen bagaimana pendapat mereka akan harga dan mutu terhadap penawaran yang dimiliki pesaing. Perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan-perubahan terhadap harga pesaing sebagai respon tanggapan perusahaan.

#### 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

#### 6. Memilih Harga Akhir

Terdapat beberapa pertimbangan yang diambil sebuah perusahaan saat harus menetapkan harga akhir:

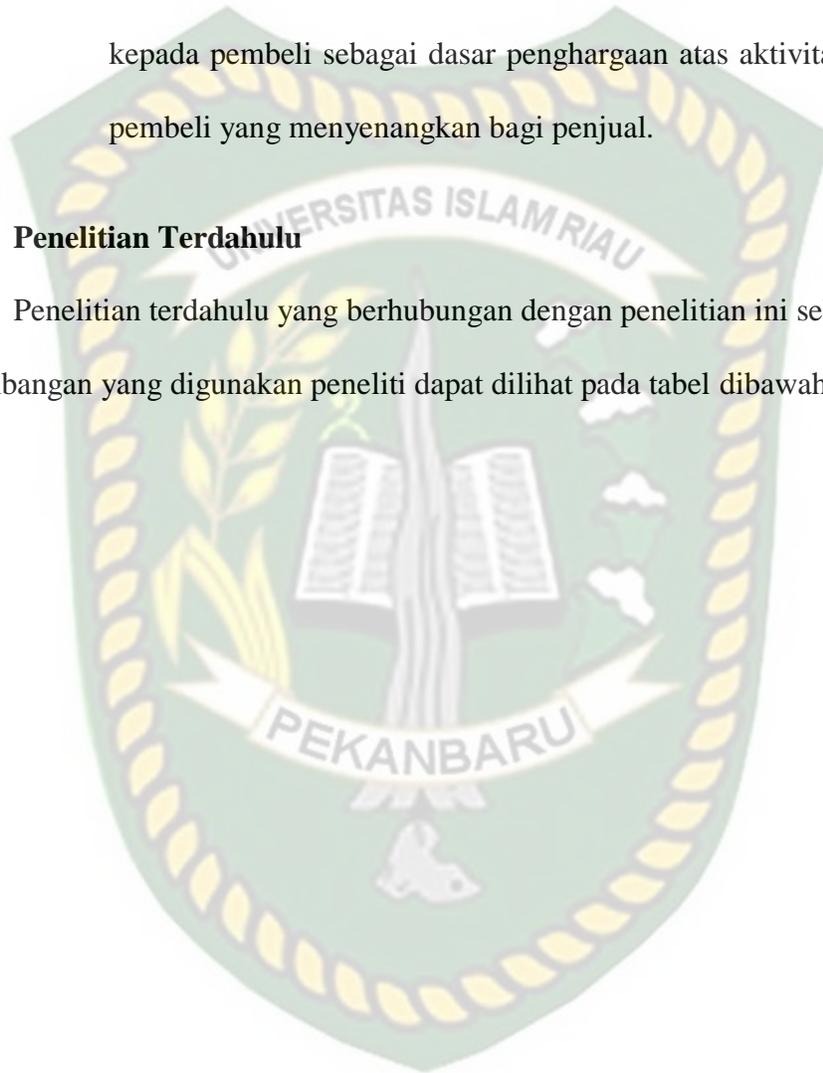
- a. Harga Psikologis, dengan mempertimbangkan psikologi harga diluar nilai ekonominya.
- b. Pengaruh Elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, selain bauran pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan elemen-elemen lain seperti mutu merek dan iklan terhadap persaingan.

Harga seringkali dikatakan sebagai indikator nilai yang mana jika indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Herman (2007) dalam (Purnama, 2018) terdapat 2 indikator harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
- b) Potongan harga/diskon, adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai dasar penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang digunakan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



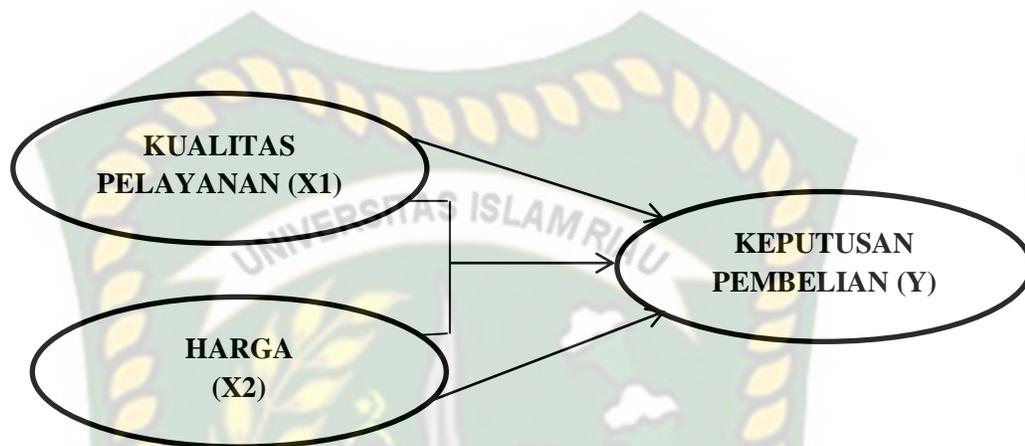
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rins Deris <i>Wedding Package</i> . (Mega, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasa Sparkle The Organizer Manado. (Gerald, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauran Promosi</li> <li>• Persepsi harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Bauran promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi Produk</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Harga</li> <li>• Lokasi</li> </ul>	Secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan t-hitung 2,332 dan t-tabel 1,999 (t-hitung > t-tabel). Secara

	<i>Wedding Organize.</i> (Titik, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	simultan harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dimana t-hitung -0,816 dan t-tabel 1,999 (t-hitung < t-tabel).
4.	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production). (Nourma & Zakaria, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• <i>Word Of Mouth</i></li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Secara simultan harga, <i>word of mouth</i> , dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Syaqla pesta Perawang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Syaqia Pesta Perawang yang bertempat di Jln. Raya KM. 5,5 Perawang, Siak.

#### 3.2. Operasional Variabel

Dibawah ini akan dipaparkan operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel (1)	Dimensi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
<b>Variabel (X1)</b> Kualitas Pelayanan merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok (Fandy Tjiptono, 2014).	1. <i>Tangible</i>	1) Kualitas <i>make up</i> yang bagus dan sesuai harapan. 2) Dekorasi pelaminan yang rapi dan memuaskan. 3) Pakaian / baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan konsumen. 4) Pengerjaan dekorasi yang tepat waktu/ selesai sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	Ordinal
	2. <i>Responsiveness</i>	1) Kesiediaan untuk memenuhi permintaan konsumen. 2) Merespon permintaan konsumen dengan cepat dan efisien. 3) Bersedia membantu pengantin saat acara pernikahan berlangsung.	Ordinal
	3. <i>Assurance</i>	1) Jaminan akan hasil layanan yang diberikan. 2) Konsumen percaya saat	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
		<p>melakukan transaksi untuk menggunakan jasa syaqla pesta perawang.</p> <p>3) Karyawan yang selalu bersikap sopan saat</p>	
	4. <i>Empaty</i>	<p>melayani konsumen.</p> <p>1) Memperhatikan kebutuhan konsumen (pakaian, alat make up, dll).</p> <p>2) Perhatian khusus pada keluarga calon mempelai.</p> <p>3) Mengenal calon mempelai (konsumen) dengan baik; nama, ukuran pakaian, dll.</p> <p>4) Sabar saat mendengarkan permintaan konsumen.</p>	Ordinal
	5. <i>Tangible</i>	<p>1) Kondisi pelaminan yang baik.</p> <p>2) Tenda yang bersih.</p> <p>3) Alat <i>make up</i> yang bersih dan lengkap.</p> <p>4) Baju pengantin yang bersih dan wangi.</p>	
<p><b>Variabel (X2)</b>            Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2014).</p>	<p>1. Penetapan harga jual.</p> <p>2. Potongan Harga</p>	<p>1) Harga yang terjangkau bagi konsumen.</p> <p>2) Perbandingan harga dengan kompetitor.</p> <p>3) Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>4) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.</p>	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Keputusan Pembelian (Y) :</b> keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)	1. Pengenalan masalah	1) Kebutuhan jasa <i>wedding organizer</i> . 2) Ingin mencoba.	Ordinal
	2. Pencarian informasi	1) Adanyaa Informasi dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat. 2) Pengaruh dari media sosial. Informasi dari orang lain.	Ordinal
	3. Evaluasi Alternatif	1) Melakukan perbandingan dengan <i>Wedding Organizer</i> lain. 2) Meninjau harga. 3) Kualitas pelayanan yang baik.	Ordinal
	4. Keputusan pembelian	1) Pertimbangan banyak yang menggunakan. 2) Tingkat ketertarikan konsumen akan jasa yang ditawarkan. 3) Sudah pernah menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang.	Ordinal
	5. Perilaku purnabeli	1) Merekomendasikan kepada orang lain. 2) Sesuai dengan harapan konsumen. 3) Mendapatkan kepuasan setelah menggunakan jasa syaquia pesta perawang.	Ordinal

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, dimana data diperoleh dari respon/jawaban yang diberikan konsumen melalui wawancara langsung dengan konsumen dan data tertulis yang diperoleh dari jawaban konsumen pada setiap pertanyaan yang ada dalam kuisisioner yang disebar peneliti.

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dicatat pertama kali oleh peneliti, biasanya berupa kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang bersangkutan dan peneliti hanya tinggal menggunakannya data tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menunjukkan jumlah dengan ciri-ciri tertentu yang menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut dengan tujuan membuat suatu kesimpulan. Populasi menunjuk pada keseluruhan jumlah orang yang diobservasi (Hariwijaya & Djaelani, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen dari Syaquia Pesta Perawang dengan jumlah populasi 334 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel (Niamas, 2019). Penelitian ini melakukan pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) dengan metode yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*, yaitu metode sampel yang dilakukan secara acak (Hariwijaya & Djaelani, 2004). Teknik sampling adalah cara mengambil sampel dari suatu populasi (Hariwijaya & Djaelani, 2004). Roscoe dalam Sugiyono (2013), memberi acuan untuk menetapkan jumlah sampel sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

- 2) Jika sampel dipecah kedalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- 3) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- 4) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penetapan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang lebih dari 500 telah untuk mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Nazir (2005) mengatakan penetapan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pertimbangan pribadi, dengan pertimbangan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Dengan mengacu pada pendapat dari Roscoe dan Nazir, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel merupakan sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian (Nadyfah, 2014).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, seperti survey, observasi, wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya. Pada penelitian ini terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data primer, dimana data tersebut didapat dari

keterangan sasaran penelitian yaitu, Syaqia Pesta Perawang.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen Syaqia Pesta Perawang. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | diberikan bobot nilai 5 |
| 2. Setuju (S)                | diberikan bobot nilai 4 |
| 3. Kurang setuju (KS)        | diberikan bobot nilai 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | diberikan bobot nilai 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | diberikan bobot nilai 1 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya, dimana data yang tersebut akan mencerminkan karakteristik tujuan penelitian apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM),

yaitu salah satu teknik multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara mempresentasikan suatu seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu jalur diagram (*path diagram*) (widiyasari & mutiarani, 2017). SEM dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik. analisis SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan Aplikasi AMOS.

#### **A. Pengujian Asumsi Pada Analisis SEM**

Sebelum analisis SEM dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi sebagai syarat untuk menggunakan analisis SEM sebagai berikut:

##### **a. Normalitas**

Berdasarkan hasil kajian empiris, penggunaan SEM pada data non-normal multivariate menemukan bahwa: (1) nilai chi-squares yang dihasilkan dari metode estimasi *maximum likelihood* (ML) dan *generally least squares* (GLS) akan menjadi sangat besar nilainya, (2) jika sampel turun dan non-nominal meningkat maka penelitian akan menghadapi *improrer solution* (jawaban yang tidak sesuai), (3) jika data non-normal maka ukuran fit index akan menghasilkan nilai yang *under estimate* West *et al.* (1995) dalam (Kurniawan, 2014). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan meliha nilai *Critical Ratio* atau CR pada AMOS. Jika  $CR >$  nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.

### **b. Tidak ada Outlier**

Merupakan keadaan observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik sehingga terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Uji terhadap multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distances*. Suatu data dikatakan outlier apabila jarak yang signifikan dengan pusat observasi dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$  dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian.

### **c. Kecukupan Sampel**

Ukuran dari sampel digunakan sebagai dasar untuk mengestimasi tingkat eror dari sampel (*sampling error*). Model estimasi yang menggunakan maximum likelihood (ML) harus menggunakan sampel sedikitnya 100 – 150 sampel (Kurniawan, 2014).

## **B. Tahapan Pemodelan dengan SEM**

Berikut 7 tahap yang harus dilakukan dalam permodelan dan analisis SEM:

### **a. Tahap 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model persamaan SEM didasarkan pada hubungan kualitas, dimana perubahan akan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kesalahan paling kritis didalam pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias pada penelitian akan pentingnya variabel lainnya.

b. Tahap 2 : Menyusun Diagram Jalur

Dalam penyusunan model SEM terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator.

Pada permodelan SEM terdapat konstruk-konstruk yang merupakan konsep abstrak dengan landasan teoritis yang dapat menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Diagram jalur akan menentukan berbagai konstruk yang akan digunakan, dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

c. Tahap 3 : Menyusun Persamaan Struktural

Dalam penyusunan persamaan struktural, persamaan yang disusun terdiri dari persamaan-persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan model pengukuran (*measurement model*). Penyusunan persamaan struktural bertujuan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk. Berikut formula penyusunan persamaan struktural:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen2} + \text{Error}$$

Variabel endogen merupakan konstruk yang dituju oleh anak panah, sedangkan variabel eksogen adalah konstruk penentu, yaitu konstruk yang menjadi tempat berawalnya anak panah. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain.

Saat *measurement model* telah terspesifikasi, maka penelitian harus menentukan reabilitas dan indikator. Realibitas indikator dapat dilakukan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

d. Tahap 4 : Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model Yang Diusulkan

SEM memakai data input yang berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Data mentah hasil observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS dan selanjutnya program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi.

Teknis estimasi model persamaan struktural awalnya dilakukan dengan regresi *Ordinary Least Square* (OLS), kemudian teknik ini digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Teknik ML ini sangat sensitive terhadap data non-normal.

e. Tahap 5 : Menilai Identifikasi Modal Struktural

Masalah identifikasi merupakan suatu masalah mengenai ketidakmampuan suatu model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang diinginkan. Langkah yang dapat dilakukan untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar eror yang lebih besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk menghasilkan matriks informasi.
3. Nilai *error variance* yang bernilai negatif.
4. Nilai korelasi yang lebih tinggi antar koefisien estimasi ( $> 0,90$ ).

Keempat masalah diatas dapat diantisipasi dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus path dari diagram path) sampai masalah yang ada hilang.

f. Tahap 6 : Menilai Kriteria *Goodness of fit*

*Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan.

Terdapat tiga jenis pengukuran *Goodness of fit* :

1. *Absolut Fit Measures*

Model ini mengukur model fit secara keseluruhan (baik modal struktural maupun model pengukuran secara bersamaan).

2. *Incremental Fit Measures*

Model ini digunakan untuk melakukan perbandingan yang akan diajukan dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.

3. *Parsimonious Fit Measures*

Model ini menghubungkan *goodness of fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dari model ini adalah untuk mendiagnosa apakah model fit telah tercapai dengan *overfitting* data yang memiliki banyak koefisien.

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka selanjutnya dilakukan pengujian parameter didalam AMOS yang dapat dilakukan dengan menggunakan nilai CR (*Critical Ratio*). Penggunaan nilai CR ini sama dengan menggunakan t-test dalam analisis regresi. Nilai CR dilakukan dengan membagi nilai *estimate*

dengan nilai *standard error*nya. Suatu variabel akan dikatakan estimate jika nilai CR besar dari 2.

g. Tahap 7 : Intepretasi dan Modifikasi Model.

Saat model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*, nilai dari model ini sama dengan terjadinya penurunan *Chi Squares* jika koefisien diestimasi.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Syaqia Pesta Perawang merupakan usaha penyediaan jasa *Wedding organizer* yang dibangun oleh pasangan suami istri yang bernama Rio Irawan dan Afriyana S.Pd pada tahun 2014 yang mana pemilihan nama Syaqia diambil dari nama anak pertama mereka. Awal mulanya pasangan ini memulai bisnis mereka pada penyediaan jasa WARNET, namun semakin berkembang pesatnya IPTEK tentunya kebutuhan masyarakat akan WARNET semakin berkurang. Afriyana yang merupakan lulusan salah satu Universitas swasta yang ada di Riau mulai tertarik menekuni dunia bisnis *Wedding Organizer* karena minatnya yang tinggi akan dunia *Fashion*. Syaqia Pesta Perawang beralamatkan di Jalan Raya Perawang KM. 5,5 Kabupaten Siak, Riau.

#### 4.2. Visi dan Misi

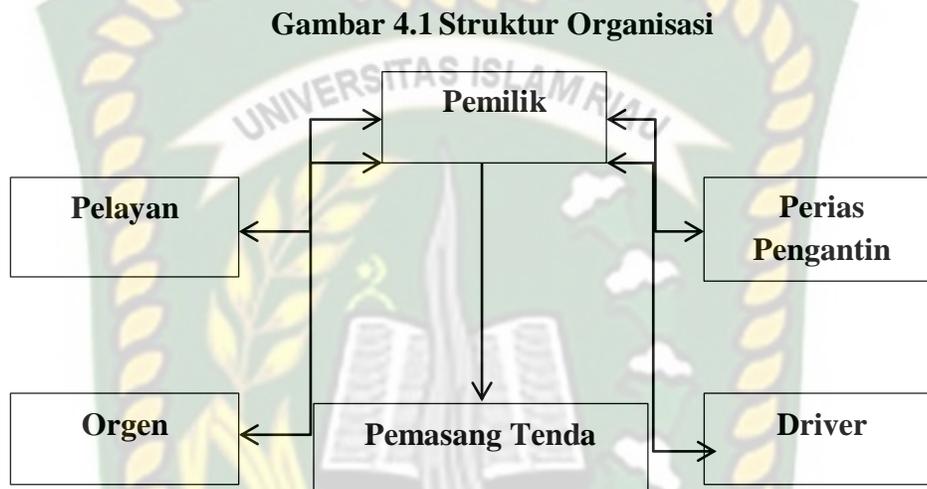
Syaqia Pesta perawang memiliki Visi “Menjadi *Wedding Organizer* yang terkemuka dan unggul yang mampu menjaga kepercayaan konsumen dan dijalankan secara professional”.

Misi dari Syaqia Pesta perawang :

1. Pelayanan yang baik dan memuaskan.
2. Pengerjaan pelaminan yang tepat waktu dan rapi.

3. Karyawan yang ramah dan memenuhi keinginan konsumen.
4. Hasil makeup yang rapi dan sesuai harapan.
5. Harga yang sesuai terjangkau.

#### 4.3. Struktur Organisasi



Sumber : Syaqia Pesta Perawang (2020)

#### Keterangan :

- Pemilik merupakan orang yang memimpin sekaligus mempunyai Syaqia Pesta Perawang.
- Pelayan adalah karyawan Syaqia Pesta Perawang yang bertugas melayani konsumen yang datang ke toko.
- Perias Pengantin adalah orang yang membantu pemilik untuk merias pengantin yang menggunakan jasa Syaqia Pesta Perawang.

- Organ merupakan pengisi acara mulai dari penyanyi, pemain music serta MC.
- Pemasang Tenda adalah karyawan yang bertugas memasang pelaminan dan tenda di rumah calon pengantin.
- Driver adalah pengemudi yang membawa perlengkapan pelaminan, pakaian pengantin, serta perlengkapan lain yang dibutuhkan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak dimana responden penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang dari tahun 2018-2019, yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti seperti yang telah dijelaskan pada populasi dan sampel yaitu sebanyak 100 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penulis akan menyebar kuisioner sebanyak 100 kuisioner. Untuk kuisioner yang kembali kepada peneliti yaitu sebanyak 100 kuisioner dalam kurun waktu penelitian kurang lebih 2 bulan. Ada 4 karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan/bulan. Agar lebih memperjelas karakteristik konsumen yang dimaksud maka ditampilkan tabel mengenai responden seperti yang dijelaskan dibawah ini :

##### 5.1.1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang akan menentukan seorang konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Tabel berikut akan menampilkan tingkatan umur konsumen Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak yang menjadi responden penelitian ini:

**Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Frekuensi (%)
1.	Dibawah 20 tahun	-	-
2.	21-30 tahun	<b>73</b>	<b>0,73</b>
3.	31-40 tahun	<b>19</b>	<b>0,19</b>
4.	Diatas 40 tahun	<b>8</b>	<b>0,8</b>
Jumlah		<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Data Kuisisioner (2020)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada konsumen dibawah 20 tahun menggunakan jasa syaqla pesta perawang, sebanyak rentang umur 21 sampai 30 tahun sejumlah 73 orang memilih jasa syaqla pesta perawang. Untuk rentang umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 19 orang memilih memakai jasa syaqla pesta, sedangkan umur diatas 40 sebanyak 8 orang yang menggunakan jasa syaqla pesta perawang.

### 5.1.2. Jenis Kelamin

Berikut dapat kita lihat identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Frekuensi (%)
Laki-Laki	44	0,44
Perempuan	56	0,56
Total	100	100

**Sumber** : Data Kuisisioner (2020)

Dari Tabel 5.2 diatas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang konsumen dan 56 responden lainnya berjenis kelamin perempuan.

### 5.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut akan disajikan data konsumen berdasarkan pekerjaan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Frekuensi (%)
Mahasiswa	20	0,20
Pegawai Swasta	40	0,40
Wiraswasta	22	0,12
Swasta	18	0,18
Total	100	100

**Sumber** : Data Kuisisioner (2020)

Dari Tabel 5.3 diatas dapat dilihat responden berdasarkan pekerjaan. diketahui bahwa responden dengan status mahasiswa sebanyak 20 responden,

pegawai swasta sebanyak 40 responden, wiraswasta sebanyak 22 responden, dan swasta sebanyak 18 responden.

#### 5.1.4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Untuk melihat responden berdasarkan tingkat penghasilan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah (Orang)	Frekuensi (%)
Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	10	0,10
>Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	25	0,20
> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	45	0,45
>Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	15	0,15
>Rp. 4.000.000	5	0,5
<b>Total</b>	100	100

**Sumber :** Data Kuisioner

Dari Tabel 5.4 diatas dapat dilihat responden berdasarkan tingkat penghasilan. Diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 10 orang/ responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 25 orang. Responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 45 orang. Untuk responden dengan tingkat penghasilan 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000 sebanyak 15 orang. Dan responden dengan penghasilan besar dari 4.000.000 sebanyak 5 orang.

## 5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

### 5.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam bidang jasa adalah pengukuran tingkat layanan yang diberikan dari suatu individu/kelompok perusahaan terhadap konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan layanan yang dimilikinya kepada masyarakat yang akan mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam kualitas pelayanan dimensi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reability* (kecakapan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepercayaan), *emphaty* (perhatian). Berikut akan disajikan butir pernyataan variable kualitas pelayanan agar terlihat hasil jawaban responden, sebagai berikut:

#### a) *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan dari sebuah perusahaan untuk menampilkan eksistensinya terhadap pihak luar. Menampilkan sarana dan prasarana berupa tampilan fisik yang terlihat nyata sehingga menjadi kelebihan yang mampu diandalkan adalah bukti nyata untuk pelayanan yang akan ditawarkan oleh penyedia jasa. Hal ini dapat dilihat padaa tabel berikut ini:

**Tabel 5.5 Tanggapan Responden**

#### Tentang *Tangible* Pada Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kondisi pelaminan yang baik.	42	67	1	-	-	100	4,3
		210	268	3	0	0	481	
2.	Alat makeup yang	23	61	16	-	-	100	4,1

	bersih dan wangi.	115	244	48	0	0	407	
3.	Kondisi tenda yang bersih.	31	63	5	1	-	100	4,2
		155	252	15	2	0	424	
4.	Baju pengantin yang bersih dan wangi	19	69	12	-	-	100	4,1
		95	276	36	0	0	407	
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>260</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>575</b>	<b>1040</b>	<b>102</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1719</b>	

**Sumber** : Data Kuisioner

Pada tabel untuk dimensi *tangible* (bukti nyata) dapat diketahui dari 100 responden pada indikator dimensi *tangible* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi *tangible* sebesar 4,3 terhadap butir pernyataan nomor 1 yaitu: “Kondisi pelaminan yang baik” dimana menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melihat kondisi pelaminan seperti; pelaminan yang terawat, Perlengkapan pelaminan yang lengkap, struktur tenda yang masih kuat, dan lain sebagainya. Sedangkan indikator terendah pada dimensi *tangible* 4,1 terdapat pada butir pernyataan nomor 2,3, dan 4 yaitu: kondisi tenda yang bersih, alat make up yang bersih dan wangi, serta baju pengantin yang bersih dan wangi”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *tangible* sebesar 4,1 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berada pada kategori Baik.

#### b) **Realibility (Kehandalan)**

Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan yang dimiliki harus sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan, adapun kehandalan yang dimiliki karyawan dalam memberikan informasi pelayanan, kehandala yang dimiliki petugas

untuk memperlancar proses pelayanan serta kehandalan untuk mempermudah teknis pelayanan. Dapan dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6 Tanggapan Responden**

**Tentang Dimensi Reability Pada Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Dekorasi pelaminan yang rapi dan memuaskan.	28	63	8	-	-	100	4,2
		140	252	24	0	0	419	
2.	Baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan konsumen.	13	71	16	-	-	100	4,0
		65	284	48	0	0	397	
3.	Pengerjaan dekorasi yang tepat waktu/sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	16	76	8	-	-	100	4,1
		80	304	24	0	0	408	
<b>Jumlah</b>		<b>57</b>	<b>210</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>285</b>	<b>840</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.221</b>	

**Sumber :** Data Kuisisioner

Dapat diketahui dari 100 responden pada indikator dimensi *reability* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi *reability* sebesar 4,2 terdapat pada butir pernyataan nomor 1, yaitu “dekorasi pelaminan yang rapi dan memuaskan” yang mana menjadi perhatian bagi setiap konsumen yang ingin menggunakan Syaquia Pesta Perawang yaitu; bunga hiasan tampak terawat, memiliki hiasan bunga yang beraneka warna, perlengkapan dekorasi yang sesuai dengan foto-foto yang diberikan, serta lain sebagainya. Sedangkan indikator terendah pada dimensi *reability* 4,0 terdapat pada butir pernyataan nomor 2, yaitu: “baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan konsumen”. Jumlah rata-rata keseluruhan

dimensi *reability* sebesar 4,1 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan pada dimensi *reability* berada pada kategori Baik.

c) **Responsiveness (Ketanggapan)**

Suatu ketetapan untuk memeeprmudah dalam pemberian pelayanan yang tepat dan cepat untuk setiap para pelanggan dengan penyampaian informasi. Ketanggapan Syaquia Pesta mengharuskannya untuk bekerja cepat dan tepat dalam rentang waktu tertentu kepada setiap konsumennya, agar dapat memberikan pelayanan yang baik. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7 Tanggapan Responden**

**Tentang Dimensi Responsiveness Pada Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Syaquia Pesta mau memenuhi setiap keinginan konsumen.	17	68	15	-	-	100	4,0
		85	272	45	0	0	402	
2.	Merespon permintaan konsumen dengan cepat dan efisien.	16	61	16	-	-	100	4,0
		80	244	48	0	0	372	
3.	Selalu memperhatikan kebutuhan konsumen seperti pakaian, makeup, dll.	16	68	15	1	-	100	4,0
		80	272	45	2	0	399	
<b>Jumlah</b>		<b>49</b>	<b>197</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,0</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>245</b>	<b>788</b>	<b>138</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1.173</b>	

**Sumber** : Data Kuisisioner

Secara keseluruhan pada indikator dimensi *responsiveness* memiliki nilai yang sama yaitu 4,0 dan batas rata-rata untuk dimensi *responsiveness* sebesar 4,0.

Maka, artinya bahwa tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* berada pada kategori Baik.

**d) Assurance (Kepercayaan)**

Merupakan kesopanan serta kemampuan dari setiap karyawan untuk menciptakan serta menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen untuk perusahaan.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8 Tanggapan Responden  
Tentang Dimensi Assurance Pada Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Adanya jaminan akan hasil layanan yang baik.	9	54	30	7	-	100	3,7
		45	216	90	14	0	356	
2.	Karyawan yang selalu besikap sopan.	14	76	9	1	-	100	4,0
		70	304	27	2	0	403	
3.	Jaminan kualitas make up yang baik dan sesuai harapan.	24	67	9	8	-	100	4,2
		120	268	39	14	0	441	
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>197</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,0</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>235</b>	<b>788</b>	<b>144</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>1.181</b>	

**Sumber :** Data Kuisisioner

Tabel indikator dimensi *assurance* memiliki nilai paling tinggi sebesar 4,2 terhadap butir pertanyaan nomor 3, yaitu: “Jaminan kualitas make up yang baik dan sesuai dengan harapan” dimana konsumen memperhatikan; foto dari konsumen yang sudah pernah menggunakan melalui media sosial ataupun survey langsung ke toko,

perlengkapan alat *make up* yang bersih, dal lain sebagainya. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi *assurance* sebesar 3,7 terdapat pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: “Adanya jaminan akan hasil layanan yang baik”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *assurance* sebesar 4,0 yang artinya tanggapan responden tentang variable kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* berada pada kategori Cukup Baik.

e) ***Emphaty* (Perhatian)**

Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9 Tanggapan Responden**

**Tentang Dimensi *Emphaty* Pada Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Selalu memperhatikan kebutuhan konsumen seperti pakaian, make up, dll.	16	68	15	1	-	100	4,0
		80	272	45	2	0	399	
2.	Syaqia Pesta memberikan perhatian khusus pada keluarga mempelai.	14	74	11	1	-	100	4,0
		70	296	33	2	0	401	
3.	Syaqia Pesta selalu mengenali setiap konsumennya dengan baik.	12	88	10	-	-	100	4,0
		60	352	33	0	0	445	
4.	Syaqia Pesta sabar saat	11	88	8	2	-	100	4,0

	mendengarkan permintaan konsumen.	55	352	24	4	0	435	
<b>Jumlah</b>		<b>53</b>	<b>318</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,0</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>265</b>	<b>1.272</b>	<b>132</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1.677</b>	

**Sumber** : Data Kuisisioner

Pada kualitas pelayanan, dimensi *emphaty* memiliki nilai dimensi yang rata yaitu sebesar 4,0 dengan batas rata-rata 4,0 untuk setiap butir pernyataan yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* berada pada kategori Baik.

### 5.2.2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Berikut akan ditampilkan hasil jawaban responden untuk pernyataan pada variabel Harga (X2), dapat kita lihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga**

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Syaqia Pesta memiliki harga yang terjangkau.	34	63	3	-	-	100	4,0
		170	252	9	0	0	431	
2.	Harga Syaqia Pesta Perawang lebih murah dari pada <i>Wedding Organizer</i> lain yang ada di Perawang.	37	60	3	1	-	100	4,0
		185	240	9	2	0	436	
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	20	71	9	-	-	100	4,0
		100	284	27	0	0	411	
4.	Harga Syaqia Pesta Perawang sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya rasakan.	24	72	4	-	-	100	4,0
		120	288	12	0	0	420	

<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>266</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>4,0</b>
<b>Jumlah Bobot</b>	<b>575</b>	<b>1.064</b>	<b>57</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1.702</b>	

**Sumber** : Data Kuisioner

Bedasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden Harga (X2) rata/sama yaitu sebesar 4,0 dan rata-rata keseluruhan sebesar 4,0 untuk setiap butir pernyataan kuisioner, yang berarti bahwa tanggapan responden tentang variabel Harga (X2) secara keseluruhan pada Syaqia Pesta Perawang Kabupaten Siak berada pada kategori Baik.

### 5.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Variabel Keputusan Pembelian	Kriteria Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	T S	STS		
1.	Saya memiliki kebutuhan akan jasa <i>Wedding Organizer</i>	41	59	-	-	-	100	4,0
		205	236	0	0	0	441	
2.	Saya ingin mencoba jasa Syaqia Pesta Perawang	28	72	-	-	-	100	4,0
		140	288	0	0	0	428	
3.	Saya mengetahui Syaqia Pesta Perawang dari keluarga, teman, dan orang-orang terdekat	21	76	3	-	-	100	4,0
		105	304	9	0	0	418	
4.	Saya menggunakan jasa Syaqia Pesta Perawang karena pengaruh dari media social ( <i>Instagram, Facebook</i> )	14	66	18	-	-	100	4,0
		70	264	54	0	0	371	

5.	Saya mendapat informasi mengenai Syaquia Perawang dari orang lain	26	44	30	7	-	100	4,0
		130	176	90	14	0	410	
6.	Saya melakukan perbandingan wedding organizer lain yang ada di Perawang	12	88	-	-	-	100	4,0
		60	352	0	0	0	412	
7.	Saya melakukan peninjauan harga	26	68	6	-	-	100	4,0
		130	272	18	0	0	416	
8.	Kualitas pelayanan yang diberikan Syaquia Pesta Perawang baik	13	73	14	-	-	100	4,0
		65	292	42	0	0	374	
9.	Banyak orang sekitar yang menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang	9	64	17	-	-	100	4,0
		45	256	51	0	0	352	
10.	Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang	18	82	-	-	-	100	4,0
		90	328	0	0	0	418	
11.	Saya sudah pernah menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang	3	64	33	-	-	100	
		15	256	99	0	0	370	
12.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Syaquia Pesta Perawang	12	88	-	-	-	100	4,0
		60	352	0	0	0	412	
13.	Syaquia Pesta memberikan jasa yang sesuai dengan harapan saya	30	65	5	-	-	100	4,0
		150	260	15	0	0	425	
14.	Saya puas sesudah menggunakan jasa Syaquia Pesta Perawang	36	64	-	-	-	100	4,0
		180	256	0	0	0	436	
<b>Jumlah</b>		<b>289</b>	<b>973</b>	<b>126</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Jumlah Bobot</b>		<b>1445</b>	<b>3892</b>	<b>378</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5715</b>	<b>4,0</b>

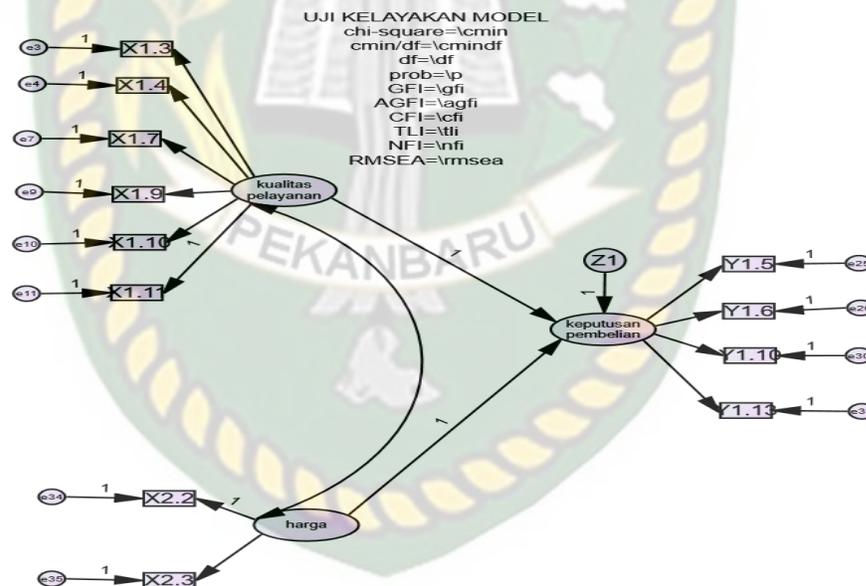
Sumber : Data Kuisisioner

Bedasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden Keputusan Pembelian (Y) rata/sama yaitu sebesar 4,0 dan rata-rata

keseluruhan sebesar 4,0 untuk setiap butir pernyataan kuisioner, yang berarti bahwa tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan pada Syaqia Pesta Perawang Kabupaten Siak berada pada kategori Baik.

### 5.3. Spesifikasi Model

Pembentukan dan pengembangan spesifikasi model merupakan langkah awal untuk menentukan desain dan menjawab tujuan penelitian dalam proses pemodelan SEM (*Structure Equation Model*).



**Gambar 5.3 Model Persamaan *Structure Equation Model* (SEM)**

**Sumber :** Hasil Olah Data, AMOS 26.0

Penelitian ini menggunakan konstruk multidimensional. Kerena pada model ini konformatori untuk menguji validitas konstruk dilakukan melalui dua tahap, yaitu: 1) Analisis pada *first order construct* yaitu konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indicator-indikatornya dan 2) Analisis pada *second order construct* yaitu konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensinya.

#### **5.4. Identifikasi Model**

Dalam menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), pengidentifikasian model merupakan sebuah konsep yang sulit dimengerti. Oleh karenanya rata-rata peneliti enggan melalui tahapan ini dan cenderung langsung saja melakukan analisis data secara spesifikasi model. Penyebab informasi yang ada pada data empiris tidak cukup untuk menghasilkan solusi yang unik dalam menghitung parameter estimasi model. (Latan hengky, 2013).

#### **5.5. Estimasi Model**

Penelitian ini menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum menggunakan sampel sebanyak 100. Jika sampel dinaikkan lebih dari 100, metode ML akan meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Saat sampel menjadi besar (400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

#### **5.6. Evaluasi Model**

### 5.6.1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

*Measurement model* merupakan bagian dari permodelan SEM (*Structural Equation Model*) yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifest (indikator). Tujuan dari pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest dapat menjelaskan variable laten yang ada.

#### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menghasilkan kualitas data, layak atau tidaknya suatu yang dapat diangkat.

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r$  hitung dalam uji ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,195; jika  $r$  hitung (untuk tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item pernyataan total correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif. Maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Kualitas Pelayanan 1	0,717	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,670	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,660	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,682	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,667	0,195	Valid

	Kualitas Pelayanan 6	0,682	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 7	0,674	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 8	0,702	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 9	0,765	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 10	0,715	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 11	0,690	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 12	0,553	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 13	0,583	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 14	0,711	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 15	0,628	0,195	Valid
	Kualitas Pelayanan 16	0,687	0,195	Valid
<b>Harga (X2)</b>	Harga 1	0,705	0,195	Valid
	Harga 2	0,511	0,195	Valid
	Harga 3	0,619	0,195	Valid
	Harga 4	0,702	0,195	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian 1	0,777	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,791	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,705	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,611	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,639	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,803	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,826	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,707	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,591	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,821	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,695	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,816	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 13	0,811	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian 14	0,801	0,195	Valid

**Sumber:** Output SPSS yang diolah (2020)

Dari tabel 5.12 diatas maka didapat bahwa setiap item pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,195) dan bernilai positif. Oleh karenanya butir pernyataan diatas dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas dengan uji konstruk reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi data. Dibawah ini akan dijelaskan hasil uji reabilitas:

**Tabel 5.13 Hasil Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	16 item pernyataan	0,938	Reliabel
Harga	4 item pernyataan	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian	14 item pernyataan	0,952	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah (2020)

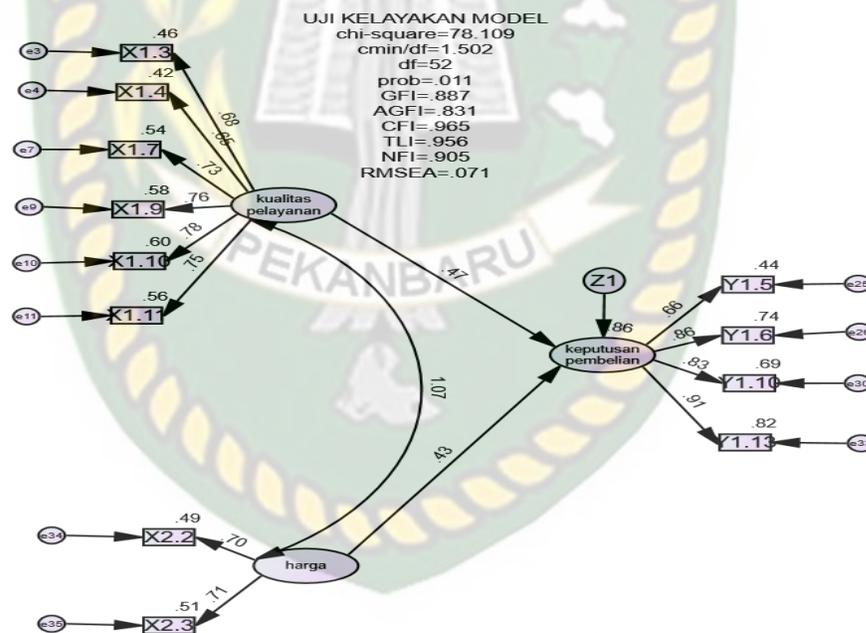
Berdasarkan tabel 5.13 diatas nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variable (kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian) dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian.

### 5.7. Structure Equation Modeling (SEM)

Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008). Structure equation modeling (SEM) dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### 5.7.1. Uji Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebaikan model dalam menentukan dampak kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian dari *wedding organizer* syaquia pesta Perawang Kabupaten Siak. Pada teknik analisis SEM dilakukan beberapa pengujian hipotesis yang akan dikembangkan. Pengujian statistic yang digunakan bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM dipenuhi.



**Gambar 5.4 Model Persamaan Struktur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Syaquia Pesta Perawang**

Sumber : Hasil Olah Data, AMOS 26.0

Berdasarkan Gambar 5.4 dapat dilihat bahwa nilai *probability* menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai *chi-square* sangat sensitive terhadap besarnya sampel. Pengujian berdasarkan *chi-square* saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Teori ini juga didukung oleh (Latan Hengky, 2013) karena nilai *chi-square* sangat konservatif dan bergantung pada besarnya jumlah sampel, maka akan menimbulkan kesalahan *Type II* (menolak model yang benar) sehingga peneliti disarankan juga melihat *fit indices* lainnya. Oleh karena itu maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali Imam, 2008).

Pengujian model *goodness of fit* akan dilakukan dalam tujuh langkah, yaitu  $\chi^2$  (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Normalized fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Perhitungan Indeks Goodness Of Fit**

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-Square	78,108	$\leq \chi^2 \leq 2df$ $< 69,832$	<i>Good Fit</i>
Probability	0,011	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,502	$\leq 2,00$	<i>Good Fit</i>
GFI	0,887	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$ Marginal Fit	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,831	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$ Marginal Fit	<i>Good Fit</i>
TLI	0,956	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$	Kurang Baik

		Marginal Fit	
CFI	0,965	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$ Marginal Fit	Kurang Baik
NFI	0,905	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$ Marginal Fit	Kurang Baik
RMSEA	0,071	$\leq 0,05$ RMSEA $\leq$ 0,08	<i>Good Fit</i>

**Sumber:** Hasil Olah Data (Amos 26.0)

CMIN/DF atau sering disebut “*normal chi-squares*” merupakan kriteria *fit indices* yang dikembangkan oleh (Wheaton et al, 1977) yang mengukur hubungan *goodness of fit* dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi untuk diharapkan mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,502 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2. (Carmines dan McIver, 1981, p.80) menyatakan bahwa jika nilai CMIN/DF <3 dan >2 maka nilai model dapat diterima. Sehingga *output* diatas pada penelitian ini menunjukkan nilai fit yang baik.

Kriteria *Goodness Of Fit* pada GFI (*Goodness of fit index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*) merupakan *fit indices* yang dikembangkan oleh (Joreskog dan Sorbom, 1984). GFI menunjukkan hasil 0,887 menunjukkan nilai fit yang baik dan AGFI menunjukkan hasil 0,831 menunjukkan nilai fit yang baik. Nilai GFI dan AGFI yang dianjurkan sebagai ukuran fit model adalah > 0,90 (Schumacker dan Lomax 2010, p.86). TLI (*Tucker Lewis Index*) disebut juga dengan NNFI (Non-Normed Fit Index). TLI dikembangkan oleh (Tucker dan Lewis, 1973). Menurut (Yamin dan Kurniawan, 2009)  $0,8 < TLI < 0,90$ . TLI menunjukkan hasil 0,956 adalah kurang baik. CFI (*Comparative Fit Index*) yang dikembangkan oleh (Bentler, 1990). CFI merupakan perbaikan dari NFI (*Normed Fit Index*). Nilai CFI menunjukkan

0,965 adalah kurang baik didukung teori oleh (Wijanto, 2008). IFI (*Incremental Fit Index*) yang dikembangkan oleh (Bollen, 1989, p.305) menunjukkan hasil 0,905 adalah kurang baik didukung oleh teori (Wijanto, 2008). RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) dikembangkan oleh (Steigr dan Lind, 1980) menunjukkan hasil 0,071 yaitu *good fit* sesuai teori (Wijanto, 2008).

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh hasil bahwa semua pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Solimun dalam Aryani (2010) dan Solimun dalam Samuel (2007) jika ada satu atau lebih parameter yang telah *fit* maka model dinyatakan *fit*. Sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah baik dan *fit*.

### 5.7.2. Model Struktural (Structural Model)

Model structural adalah hubungan konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Pada model struktural, konstruk Kualitas Pelayanan dan Harga menjadi variabel independen dan konstruk Keputusan Pembelian Jasa Syaquia Pesta Perawang menjadi variabel dependen.

#### 1. Uji Hipotesis

Uji melakukan pengukuran signifikan akan pengaruh variable eksogen secara parsial terhadap variable endogen koefisien *critical ratio* (C.R)  $> 1,97$  dan  $P < 0,05$  yang dapat kita lihat dari *output* amos pada *regression weight*. Nilai *standard error* yang nilainya sangat besar atau kecil. Jika *standard error* mendekati nol, maka uji statistic untuk parameter tidak dapat didefinisikan, begitu juga dengan nilai *standard*

*error* yang sangat besar mengidentifikasi nilai parameter tidak dapat ditentukan. Nilai *critical ratio* (C.R) harus  $> 2$ . Model dapat dilihat pada tabel 5.13 dibawah ini:

**Tabel 5.15**  
**Regression Weight**

Variabel		Estimate	S.E	C.R	P
X1.3	<--- Kualitas Pelayanan	0,855	0,124	6,870	***
X1.4	<--- Kualitas Pelayanan	0,948	0,145	6,527	***
X1.7	<--- Kualitas Pelayanan	0,906	0,121	7,491	***
X1.9	<--- Kualitas Pelayanan	1,043	0,134	7,795	***
X1.10	<--- Kualitas Pelayanan	1,136	0,142	8,007	***
X1.11	<--- Kualitas Pelayanan	1,000			
X2.2	<--- Harga	1,000			
X2.3	<--- Harga	1,090	0,153	7,106	***
Keputusan Pembelian	<--- Kualitas Pelayanan	1,000			
Keputusan Pembelian	<--- Harga	1,000			

**Sumber:** Hasil Olah Data (Amos 26.0)

Berdasarkan output pada tabel 5.15 diatas menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu tidak ada output nilai *standard error* yang nilainya ekstrim, *Critical Ratio* (C.R)  $> 1,96$  atau  $> 2$  serta semua nilai P yang lebih kecil dari 0,05 atau lebih kecil dari 0,001 yang ditandai dengan tanda (\*\*\*). Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator atau dimensi dapat menjelaskan semua konstruk

yang ada. Dengan demikian, model yang dipakai daalam penelitian ini dapat diterima. Tampilan keseluruhan tabel *regression weight* dapat dilihat pada lampiran 3 *output* Amos.

**Tabel 5.16**  
**Squared Multiple Correlations**

Variabel	Estimate
Keputusan Pembelian	0,857
X1.3	0,459
X1.4	0,418
X1.7	0,537
X1.9	0,576
X1.10	0,604
X1.11	0,559
X2.2	0,495
X2.3	0,506

**Sumber :** Data Olahan (2020)

Tabel 5.16 diatas menunjukkan determinan *R-square* bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 86%. Pengaruh indikator alat *make up* yang bersih dan wangi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 46%. Pengaruh indikator baju pengantin yang bersih dan wangi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 42%. Pengaruh indikator jaminan kualitas *make up* yang baik dan sesuai harapan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 54%. Pengaruh indikator baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan konsumen dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 58%. Engaruh indikator engerjaan dekorasi yang tepat waktu sesuai yang dijanjikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 60%. Pengaruh indikator Syaqla Pesta Perawang mau memenuhi setiap keinginan konsumen dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 56%.

Pengaruh indikator harga Syaqla Pesta Perawang lebih murah dari pada *Wedding Organizer* lain yang ada di Perawang dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 50%. Pengaruh indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 51%.

Berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang adalah indikator pengerjaan dekorasi yang tepat waktu atau sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sedangkan untuk indikator variabel harga yang paling berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang adalah indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

## 2. Parameter Pengaruh Konstruk

Pengaruh antar konstruk berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung.

**Tabel 5.17**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Variabel			Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
X1.3	<---	Kualitas Pelayanan	0,678	0	0,678
X1.4	<---	Kualitas Pelayanan	0,647	0	0,647
X1.7	<---	Kualitas Pelayanan	0,733	0	0,733
X1.9	<---	Kualitas Pelayanan	0,759	0	0,759
X1.10	<---	Kualitas Pelayanan	0,777	0	0,777
X1.11	<---	Kualitas Pelayanan	0,748	0	0,748
X2.2	<---	Harga	0,704	0	0,704
X2.3	<---	Harga	0,711	0	0,711
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Pelayanan	0,475	0	0,475
Keputusan Pembelian	<---	Harga	0,435	0	0,435

**Sumber** : Data Olahan, (2020)

Berdasarkan data pada tabel 5.17 diatas dapat dilihat hubungan antar konstruk secara keseluruhan. Pada indikator alat *make up* yang bersih dan wangi meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,678 poin, indikator baju pengantin yang bersih dan wangi meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,647 poin, indikator jaminan kualitas *make up* yang baik dan sesuai harapan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,733 poin, indikator baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan

konsumen meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,759 poin, indikator pengerjaan dekorasi yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,777 poin, indikator Syaqla Pesta Perawang mau memenuhi setiap keinginan konsumen meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,478 poin. Pada indikator harga Syaqla Pesta Perawang yang lebih murah dari pada *Wedding Organizer* lain yang ada di Perawang meningkatkan variabel harga sebesar 0,704 poin dan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan meningkatkan variabel harga sebesar 0,711 poin. Dapat diketahui bahwa analisis signifikan efek langsung dan efek total dari variabel kualitas pelayanan dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Syaqla Pesta Perawang sebesar 0,475 poin dan 0,435 poin. Artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak.

#### **5.8. Modifikasi Model**

Setelah melakukan evaluasi model secara keseluruhan serta penilaian *goodness of fit* dan didapatkan model yang diuji telah *fit* pada pengukuran validitas, nilai *corrected item* secara keseluruhan sudah signifikan dan diatas 0,50 atau  $>0,70$  (Ghozali Imam, 2017). AVE (*Avarange Variance Extracted*) pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria  $>0,50$ . Composite Construct Realibility menunjukkan realibilitas yang baik diatas 0,60 - 0,70.

## 5.9. Pembahasan

Deskripsi responden pada variable kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden secara keseluruhan pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak berada pada kategori Sangat Baik. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2007), yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Pada penelitian ini, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Realibility* pada variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Syaqla Pesta Perawang telah memberikan bukti fisik yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen yaitu memastikan kondisi pelaminan yang diberikan kepada konsumen baik. Pada penelitian Lukytawati dan Deni (2015) menunjukkan bahwa *realibility* dalam memberikan pelayanan memiliki nilai *mean* tertinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Dwi aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan bahwa dimensi *Realibility* bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian Oktafianti, Ahmad dan Masharyono (2015) dimensi *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV puri Lestari Catering Bandung.

Dimensi dengan nilai tertinggi kedua adalah *Tangible* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tersedianya fasilitas

layanan baju pengantin yang pas dan sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Hal ini dapat dilihat dari uji structural model yang menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dwi Aryani dan Pebfrina Rosinta (2010) juga menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* bernilai positif dan signifikan. Hendry Syahrial dan M. Rizan (2015) Terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Raden Auto Jakarta. Ada juga hasil penelitian Oktafianti, Ahman dan Masharyono (2015) memperkuat temuan yang menunjukkan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa penerbangan lion airlines di kota Padang.

Dimensi *Responsiveness* pada variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang Kabupaten siak. Salah satu pelayanan yang paling mendominasi adalah Merespon keinginan konsumen dengan cepat dan efisien. Hal ini diperkuat oleh pendapat Barnes(2003:41) yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan akan memungkinkan meningkatkan tingkat kepuasan yang mengarah pada ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian (penggunaan) jasa dan merekomendasikan pada teman dan keluarga mereka. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian sebelumnya Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian didukung juga oleh penelitian Oktafianti, Ahman dan Masharyono (2015).

Dimensi *assurance* pada variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syaqla pesta Perawang Kabupaten Siak. Kualitas pelayanann yang diberikan seperti jaminan kualitas *make up* yang baik daan sesuai harapan. Hasil penelitiann ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Dwi Aryani dan Febrina Rosintaa (2010) yang menunjukkan bahwa dimensi *assurance* bernilai positif dan signifikan. Begitu juga menurut penelitian Oktafianti, Ahman dan Masharyono (2015) serta pada penelitian Anga reksa dan Yulihar Mukhtar Irda (2015) juga sependapat dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa penerbangan lion airlines di kota Padang.

Dimensi dengan nilai terendah pada penelitian ini adalah *emphaty* pada variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Syaqla Pesta Perawang memberikan perhatian dan kepedulian secara pribadi gunaa untuk memahami keinginan konsumen. Pada Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rodinta (2010) juga menunjukkan bahwa dimensi *empathy* bernilai positif dan signifikan dan Anga reksa dan Yulihar Mukhtar Irda (2015) menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada jasa penerbangan lion airlines di kota Padang. Ada juga hasil penelitian Oktafianti, Ahman dan Masharyono (2015) memperkuat temuan yang menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada CV Puri Lestari Catering Bandung. Dalam penelitian Hendry Syahriaal daan M. Rizan (2015) menunjukkan terhadap pengaruh signifikan terhadaap keputusan pembelian jasa pada PT. Raden Auto Jakarta.

Deskripsi responden pada variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM, dari kuisioner yang disebarakan terhadap 100 responden yang menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak, yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 6.1. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi dan variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Dimensi terkuat secara berturut adalah *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, *tangible*. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Realibility* sebesar 77,7%. Dimensi yang mendapatkan nilai terendah adalah *tangible* sebesar *emphaty* sebesar 75,9%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak sebesar 43,5%.

3. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty*) dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak.

## 6.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar Syaqla Pesta Perawang Kabupaten Siak maupun para peneliti nantinya yang akan melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer, untuk melakukan hal sebagai berikut :

1. Syaqla Pesta Perawang kedepannya harus lebih menampilkan iklan pada media social. Karena dengan adanya iklan merupakan salah satu cara meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang.
2. Syaqla Pesta Perawang harus lebih meningkatkan pelayaannya supaya lebih dikenal oleh konsumen. Karena hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang.

3. Syaqla Pesta Perawang harus terus melakukan inovasi baru terutama di *makeup* yang lebih mengikuti trend, sehingga konsumen tidak beralih ke *wedding organizer* lain yang ada di Perawang.
4. Syaqla Pesta Perawang harus lebih menambang inovasi pilihan pakaian pengantin dan pelaminan yang lebih update sehingga konsumen tertarik menggunakan jasa Syaqla Pesta Perawang.
5. Kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer*, disarankan untuk mencari variable lain baik itu variable independen maupun variable mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya saja kelompok referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewi, I. F. (2017). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian di toko metro ceria busana kabupaten tulungagung. *simki economic*, 6-7.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 173.
- Fandy Tjiptono, p. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Hariwijaya, M., & Djaelani, B. M. (2004). *Teknik Menulis Skripsi & Tesis*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Hariwijaya, M., & Djaelani, M. (2004). *Teknik menulis skripsi & thesis disertai contoh proposal skripsi*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Hidayat, S. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Tri Jaya Catering kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Kurniawan, D. (2014). *ANALISIS PENGARUH TINGKAT PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KAWASAN WISATA PANTAI PARANGTRITIS DENGANMENGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODEL(SEM)*. Yogyakarta: UniversitasNegeri Yogyakarta.
- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nadyfah, N. (2014). *Analisis pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Wedding Organizer Surabaya*. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Niamas, M. (2019). *Media Belajar Akuntansi*. Retrieved oktober 25, 2019, from Pengertian Probability Sampling dan Non Probability Sampling: <http://www.akuntansilengkap.com>
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen wedding organizer di kota prabumulih. *jurnal ilmu manajemen*, 140.
- rahayu, S. s., mukhtar, y., & kamener, d. (2014). pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada muslimah beauty care & spa di kota padang. *jurnal manajemen*.
- Rahmatullah, F. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SPACY PADA PD. MAWAR PUTRA MOTOR SUMEDANG*. Bandung: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PASUNDAN.
- Riana,P, M. M. (2016). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RINS DERIS*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- soenawan, A. d., & Malonda, E. s. (2015). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio graha family surabaya. *Program Manajemen Perhotelan*, 398.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 398.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Traansportasi Gojek*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

widiyasari, r., & mutiarani. (2017). PENGGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING UNTUK ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA FIP UMJ . *FIBBONACCI*, 148.

Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. ( 2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production). *Journal of Management and Business Review* , 45.

