



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING ORGANIZER JANUR KUNING LOMBOK

Selfina Aprinniza^{*1}, Junaidi Sagir², Lalu M.furkan³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Accepted: 01 Oktober 2022. Approved: 26 Oktober 2022. Published: 18 November 2022.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survei dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia di atas 17 tahun, konsumen yang pernah menggunakan jasa Wedding Organizer Janur Kuning, dengan sampel penelitian sebanyak 100 (seratus) responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 2.5. Hasil analisa data menunjukan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer Janur Kuning sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer Janur Kuning sebesar $0,000 < 0,050$. Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer Janur Kuning sebesar $0,019 < 0,05$.

Research Paper

J-MARKS (Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan Syariah)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa.

PENDAHULUAN

Jasa Wedding Organizer (WO) merupakan sesuatu jasa yang memberikan pelayanan spesial secara individu yang bertujuan guna menolong calon pengantin serta keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) hingga sesi penerapan (Destari & Simpony 2018). Banyak manfaat yang bisa didapatkan apabila menggunakan jasa wedding planner dalam mempersiapkan pernikahan. Semua manfaat tersebut bisa didapatkan dengan mengeluarkan biaya yang setimpal dengan jasa yang diberikan oleh wedding planner. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah

perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Cahyono, 2018).

Janur Kuning Lombok Wedding Organizer merupakan suatu pelayanan jasa pernikahan yang telah berdiri sejak tahun 2017 sampai sekarang yang selalu mengikuti perkembangan Era Modern yang terletak di Jalan DR. Soedjono Perumahan Lingkar Permai Block B No. 4 Tanjung Karang Permai. Ada pula tipe paket yang ditawarkan Janur Kuning Lombok Wedding Organizer kepada konsumennya buat memastikan pilihan

*** Correspondence Address**

E-mail: selfinaap74@gmail.com



mereka sesuai budget serta selera tiap- tiap konsumen.

Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga bisa melaksanakan perbandingan harga serta fasilitas yang dimiliki Janur Kuning Lombok Wedding Organizer. Dari beberapa pelanggan yang pernah memakai jasa wedding organizer Janur Kuning Lombok mengatakan merasa sangat puas karena harga dan pelayanan yang di berikan sesuai. Karena merasa sangat puas dengan pelayanan wedding organizer Janur Kuning Lombok beberapa pelanggan merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakan ketika ada acara seperti pesta pertunangan, pernikahan dan dll.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut [Mudrajat Kuncoro \(2014:93\)](#), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran ([Kotler dan Armstrong, 2011:134](#)).

Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Sebagaimana hasil penelitian [Purnama \(2018\)](#) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [Friani dkk., \(2018\)](#) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Promosi dengan keputusan penggunaan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan, maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [Karnila Ali \(2020\)](#) menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan penggunaan jasa

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 yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk ([Tjiptono, 2012](#)).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. [Miranda & Nasution \(2022\)](#) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hasil Penelitian [Maramis dkk., \(2022\)](#) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen Selain itu, pelayanan

yang berkualitas juga dapat mendorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu dari Baroroh dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo. Fahrudin, & Yulianti (2015) menunjukkan juga, bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang telah menggunakan jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan online survey, alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disebar secara online. Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval dari jenjang 1-10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukan bahwa semua variabel- variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikatornya dinyatakan valid. Berdasarkan pada uji realibilitas, menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Coronbath Alpha* lebih besar dari standar *Alpha* yaitu 0,70, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner dinyatakan reliabel.

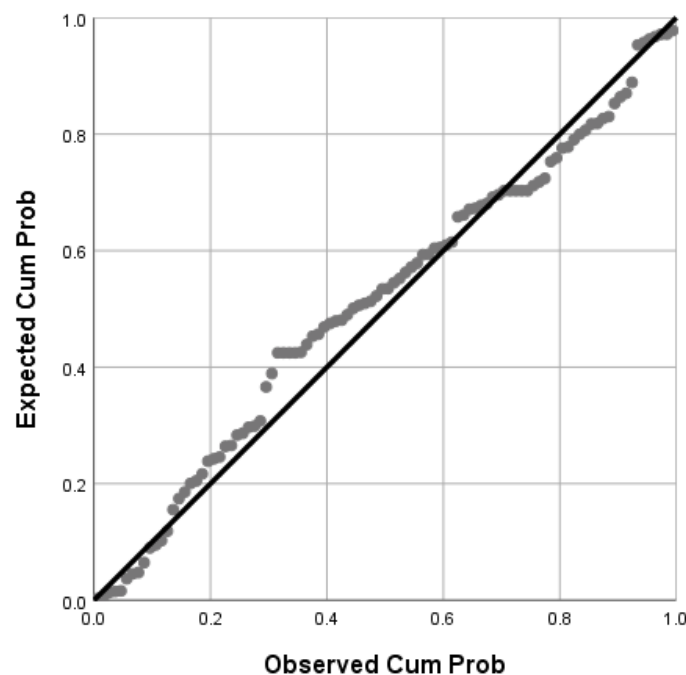
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2017:71) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.245	3.930	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.286	3.492	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,194	5.166	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer tahun 2022 diolah

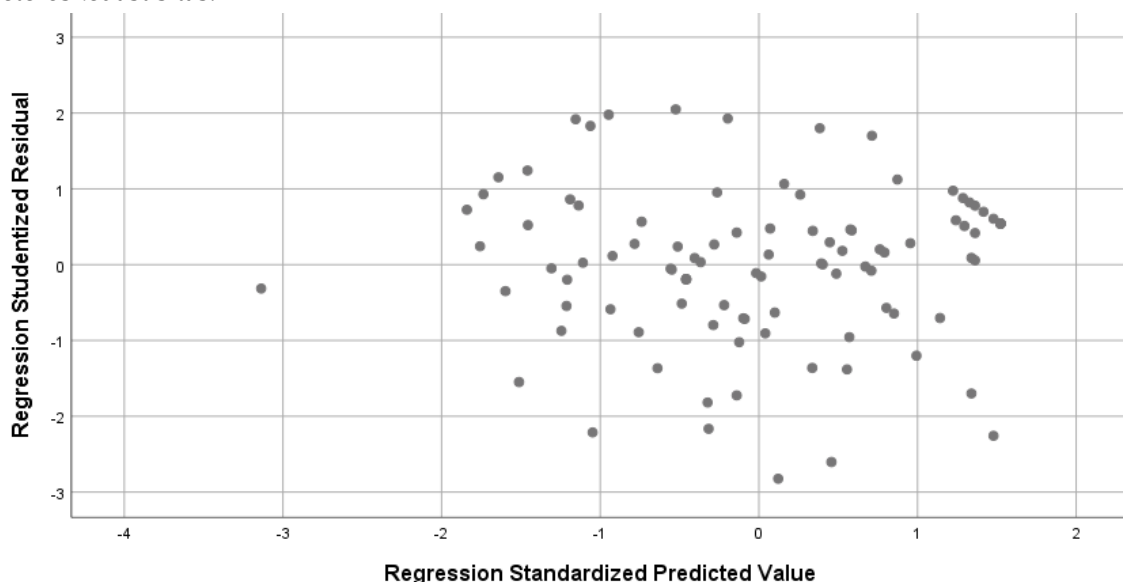
Pada tabel tersebut terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF 3.930, variable Harga mempunyai nilai VIF 3.492, variable Promosi mempunyai nilai VIF 5.166. Dengan melihat nilai semua variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas atau pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Husein Umar (2014:179) adalah dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi

linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk menge-

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.716	2.712	-
X1	0.177	0.121	0.169
X2	0.557	0.121	0.501
X3	0.214	0.145	0.197

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

-tahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 28, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.716 + .177X1 + .557X2 + .214X3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 8.716. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas pelayanan, Harga dan promosi maka besarnya variabel terikat Keputusan Penggunaan adalah 8.716.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kaulitas Pelayanan (**b1**) adalah 0.177 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0.177 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (**b2**) 0.557 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini

berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Harga akan meningkatkan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0.557 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (**b3**) 0.214 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Promosi akan meningkatkan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0.214 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Untuk melihat adanya pengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok maka dilakukan lah uji t, apabila nilai dari t tabel lebih besar dari t hitung dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Berikut dapat dilihat hasil uji t dengan program SPSS pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

No.	Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	5.460	1,984	.000	Signifikan
2.	Harga	4.592	1,984	.000	Signifikan
3.	Promosi	3.481	1,984	.019	Signifikan

Sumber: data primer tahun 2022 diolah

- a. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5.460 > 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa *Wedding Organizer* Janur Kuning Lombok.
- b. Variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4.529 > 1,984.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok.

- c. Variabel Promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3.481 > 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan

variasi variable dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar pula variasi variable independen dalam menjelaskan variable dependennya. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	2.84275

Sumber: data primer tahun 2022 diolah

Berdasarkan Tabel 4 nilai R diketahui 0,820, maka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,820 \times 0,820 = 0,672$ berarti kemampuan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) dan Promosi(X3) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan adalah sebesar 67% berarti terdapat 33% ($100\% - 67\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $5,460 > 1,944$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyebabkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Janur Kuning Lombok. Hasil Penelitian Rahmawati (2016) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Racmadany, dan Permatasari (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo. Muhammad Fahrudin dan Yulianti (2015) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Nilai koefisien dan t hitung positif dan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,592 > 1,984$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Putri (2018) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Friani dkk., (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Nilai koefisien dan t hitung positif dan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,481 > 1,984$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,019 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Karnila (2020) mengenai menunju-

kan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haryoko dkk., (2020) menunjukkan bahwa promosi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Wedding Organizer Janur Kuning Lombok.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada konsumen yang telah menggunakan jasa karena telah menjadi responden dalam penelitian saya ini dan juga terima kasih pada *Wedding Organizer Janur Kuning Lombok*.

REFERENSI

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Destari, S., & Simpony, B. K. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Wedding Organizer Menggunakan Metode AHP. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 3(2).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction".Indonesia: Perason.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckel'kolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.
- Miranda, E., & Nasution, I. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Boos Coffe Gayo Roastery Kecamatan Medan Johor Sumatera Utara. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 7(1), 83-91.
- Mudrajat Kuncoro, Metode riset untuk bisnis dan ekonomi,(Jakarta : Erlangga, 2014),
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Putri, A. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Card Cv Indira Creative Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Racmadany, R. M., & Permatasari, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Di Jets Enterprise Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 225-228.
- Rahmawati, A. (2016). *Pengaruh Total Quality Management dan Disiplin Kerja terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Klinik Fakhira)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Susanto, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa JNE Wahidin* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Andi, 2012.