



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERMATA *WEDDING ORGANIZER***

**Lucy Dian Rosalin**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
lucy@unper.ac.id

### **ABSTRACT**

*Wedding organizer service business is a new business that is growing in the 21st century. Wedding organizer (WO) accommodates the wishes of parties/clients who have a certain amount of funds and have goals that are expected to be realized by holding a series of certain events. Based on data from the Tasik Wedding Association (Association of Wedding Industry Actors in Tasikmalaya), in 2011 the number of WO in Tasikmalaya was only 1, and wedding organizers are growing, so that in 2021 it will reach 70 WO. This phenomenon causes increasingly fierce competition among wedding organizer business people. The purpose of this research was to determine the service quality towards customer satisfaction at Permata Wedding organizer. The technique of sampling is using purposive sampling. Data was collected by using questionnaires to 30 respondents. This study uses a quantitative approach. The results of this research showed service quality had an influence towards customer satisfaction.*

**Keywords: Service Quality Wedding organizer, Customer Satisfaction**

### **ABSTRAK**

Bisnis jasa *wedding organizer* merupakan bisnis baru yang sedang berkembang di abad 21. *Wedding organizer* (WO) mengakomodir keinginan pihak/klien yang memiliki sejumlah dana dan memiliki tujuan yang diharapkan dapat direalisasi dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Berdasarkan data dari Tasik Wedding Association (Asosiasi Pelaku Industri Pernikahan di Tasikmalaya), pada tahun 2011 jumlah WO di Tasikmalaya hanya 1, dan *wedding organizer* semakin bertumbuh, sehingga pada tahun 2021 mencapai 70 WO. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis *wedding organizer*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Permata *Wedding organizer*. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan teknik purposive sampling kepada 30 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Permata *Wedding organizer*.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Wedding Organizer, Kepuasan Konsumen**

### **PENDAHULUAN**

Bisnis jasa *wedding organizer* merupakan bisnis baru yang sedang berkembang di abad 21. Pada Tahun 1920 an, di Amerika Serikat, bisnis jasa pernikahan ini mulai berkembang, kemudian merambah ke Eropa dan akhirnya masuk ke Indonesia negara lain termasuk Indonesia. Usaha yang menyediakan jasa untuk membantu kebutuhan konsumen yaitu calon pengantin dalam mempersiapkan acara pernikahannya disebut *wedding organizer*. Adapun jasa yang dihadirkan oleh WO (*wedding organizer*) diantaranya adalah mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk acara pernikahan, sehingga setiap hal yang diinginkan dan dibutuhkan dalam sebuah pernikahan terwujud dengan sempurna. Di masa sekarang ini, banyak calon pengantin yang tidak memiliki begitu banyak keleluasaan waktu untuk memikirkan konsep pernikahan serta tidak memiliki waktu untuk mengunjungi beberapa tempat yang menyediakan penyedia penunjang resepsi pernikahan seperti rias pengantin, dekorasi pernikahan, catering, pembawa acara (MC), band pengiring dan berbagai hal yang akan digunakan dalam sebuah pernikahan.



*Wedding organizer* (WO) mengakomodir keinginan pihak/klien yang memiliki sejumlah dana dan memiliki tujuan yang diharapkan dapat direalisasi dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Menurut Johnson dalam Anggaeni (2020), pernikahan harus digelar dengan sebaik-baiknya. Hal ini wajar karena sebagian orang menginginkan hari pernikahan yang istimewa dan sempurna dalam berbagai sisi. Banyak hal yang harus dipersiapkan calon pengantin dalam mengkonsep tema pernikahan agar acara pernikahan berjalan khidmat dan sesuai dengan yang diharapkan. Saat ini penggunaan jasa *wedding organizer* memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Penggunaan jasa *Wedding organizer* secara tidak langsung akan menimbulkan kesan gengsi yang menunjukkan bahwa *wedding organizer* termasuk orang yang mampu secara finansial. Hal ini dapat memperjelas kelas sosial dari penyelenggara pernikahan. Peluang yang sangat besar selain hal tersebut adalah meningkatnya jumlah usia menikah. Dengan melihat perkembangan angka kelahiran setiap tahun, jumlah orang yang siap menikah juga akan selalu bertambah. Hal ini ditunjukkan melalui data usia produktif penduduk di kota Tasikmalaya pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Usia Penduduk Produktif Di Kota Tasikmalaya**

GOLONGAN UMUR	2019	2020	PENINGKATAN
20 – 24	54 756	54 809	53
25 – 29	50 791	50 833	42
30 – 34	48 473	48 578	105
35 – 39	48 239	48 300	61

Sumber : BPS Provinsi Jabar (2021)

Dari tabel 1 tentang Usia Penduduk Produktif Di Kota Tasikmalaya, terlihat pertumbuhan penduduk masyarakat di Kota Tasikmalaya yang semakin meningkat, hal ini menunjukkan peluang yang potensial bagi bisnis *Wedding organizer*. Semakin bertambahnya jumlah penduduk usia produktif (usia menikah) di suatu kota maka permintaan akan jasa *Wedding organizer* juga akan semakin meningkat.

Industri *wedding organizer* di Kota Tasikmalaya menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *wedding organizer* yang muncul sebagai pesaing bisnis setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Tasik Wedding Association (Asosiasi Pelaku Industri Pernikahan di Tasikmalaya), pada tahun 2011 jumlah WO di Tasikmalaya hanya 1, dan *wedding organizer* semakin bertumbuh, sehingga pada tahun 2021 mencapai 70 WO. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis *wedding organizer*.

Permata *Wedding Organizer* merupakan WO yang hadir di Tasikmalaya sejak tahun 2018, *wedding organizer* ini menyelenggarakan acara pernikahan dengan selalu mengedepankan keinginan,kebutuhan dan harapan dari calon konsumennya Oleh karena itu, mereka menyadari bahwa pelayanan yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengkaji Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis jasa *wedding organizer* di Tasikmalaya yaitu Permata *Wedding organizer*. Dari penelitian ini, Permata *Wedding organizer* pada khususnya dan masyarakat pada umumnya diharapkan dapat mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Permata *Wedding organizer*.



### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan jasa, jika perusahaannya ingin mencapai kesuksesan. Menurut Fitzsimmons dalam Christal (2019) kualitas pelayanan akan diukur melalui 5 dimensi sebagai berikut :

- a. Responsiveness, yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan tepat waktu dan bertindak cepat
- b. Kepastian adalah kepercayaan diri, kesopanan dan pengetahuan diri karyawan.
- c. Dimensi assurance adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik
- d. Empati, adalah satu sikap untuk memberikan perhatian khusus kepada tamu individu.
- e. Tangible (Nyata), yaitu sesuatu yang terlihat atau nyata, misalnya kelengkapan peralatan untuk melaksanakan pelayanan dan penampilan yang rapi dari petugas pelayanan

### **Kepuasan Konsumen**

Perbandingan Kinerja antara yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen yang kemudian menimbulkan perasaan senang atau kecewa, menurut Kotler (2016:138) adalah definisi dari kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa, kinerja yang diberikan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa, jika harapan yang dimiliki tidak disesuaikan dengan kinerja yang diberikan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan menurut Hendy Irawan (2004:73) adalah :

- a. Faktor Penetapan Harga
- b. Faktor Kualitas Pelayanan
- c. Faktor Emosional Petugas Pelayanan Dengan Konsumen
- d. Faktor Biaya dan Kenyamanan Yang Diberikan

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variable dalam penelitian ini terdiri dari satu variable independent berupa kualitas pelayanan dan satu variable independent berupa kepuasan konsumen. Adapun uraian variable adalah sebagai berikut ini

**Tabel 2**  
**Variabel Penelitian**

<b>Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan</b>	<b>Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen</b>
Fritzmoms dalam Christal (2019), menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan akan dinilai melalui 5 dimensi, yaitu : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsiveness, yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan tepat waktu dan bertindak cepat</li><li>2. Kepastian adalah kepercayaan diri, kesopanan dan pengetahuan diri karyawan.</li></ol>	Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan menurut Hendy Irawan (2004:73) adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Faktor Penetapan Harga</li><li>2. Faktor Emosional Petugas Pelayanan Dengan Konsumen</li><li>3. Faktor Biaya dan Kenyamanan Yang Diberikan</li></ol>



<ol style="list-style-type: none"><li>3. Dimensi assurance adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik</li><li>4. Empati, adalah satu sikap untuk memberikan perhatian khusus kepada tamu individu.</li><li>5. Tangible (Nyata), yaitu sesuatu yang terlihat atau nyata, misalnya kelengkapan peralatan untuk melaksanakan pelayanan dan penampilan yang rapi dari petugas pelayanan</li></ol>	
--	--

### Jenis Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, yaitu penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto.S, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa Permata *Wedding organizer* pada tahun 2019 dan 2020. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut Gay And Diehl dalam Sugiyono (2017), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian korelasional, sampel yang dapat digunakan adalah 30. Sehingga jumlah sampel yang dipergunakan adalah 30 responden berupa konsumen yang pernah menggunakan jasa Permata *Wedding organizer*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data dilakukan melalui penelitian lapangan dan dalam memperoleh data lapangan terkait Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer*. Didukung pula dengan instrumen wawancara melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang pernah menggunakan jasa Permata *Wedding organizer*.

### Teknik Analisis Data

Hubungan antar variabel digambarkan melalui persamaan regresi linear sederhana berikut ini:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen;
- a = Konstanta;
- x = Variabel independen yaitu dimensi *Kualitas Layanan*;
- b = koefisien variabel x



Untuk menganalisa data, maka digunakan analisis regresi dan korelasi, uji validitas dan reliabilitas yang diproses melalui SPSS 24.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan Uji T (t-test) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$ , Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>a</sub>:  $\rho \neq 0$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria Pengujian Hipotesis adalah :

1. H<sub>0</sub> diterima jika  $t_{hitung} < (Lebih\ Kecil) t_{table}$  ,
- 2) H<sub>a</sub> diterima jika  $t_{hitung} > (Lebih\ Besar) t_{table}$  .

Atau dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi,

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan melalui Jawaban Responden ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4. Skor rata-rata akan diinterpretasikan melalui Kategori Interpretasi Skor berikut:

**Tabel 3.**  
**Kategori Interpretasi Skor**

Skala	Skor	Kategori
1	1.00 – 1.50	Sangat Tidak Baik
2	1.51 – 2.50	Tidak Baik
3	2.51 – 3.50	Netral
4	3.51 – 4.50	Baik
5	4.51 – 5.00	Sangat Baik

Sumber : Umar Hussein (2011)

**Tabel 4.**  
**Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Pertanyaan	Mean	Kategori
Reliabilitas	1. WO Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen Sesuai Dengan Harapan, Keinginan dan Kebutuhan	4.67	Sangat Baik



	2. WO Memberikan Pelayanan Yang sesuai Dengan Perjanjian Sebelumnya	4.67	Sangat Baik
Responsif	3. WO selalu Menanggapi dan Mengatasi Keluhan dengan baik	4.63	Sangat Baik
	4. Pelayanan Yang Tepat dan Cepat Diberikan Oleh WO	4.77	Sangat Baik
Jaminan	5. Jika Ada Kesalahan Dalam Pelayanan Baik Sebelum Ataupun Ketika Acara Berlangsung, WO Memberikan Tanggung Jawab dan Jaminan	4.53	Sangat Baik
	6. Kontrak Kerja Yang Menguntungkan Kedua Belah Pihak Diberikan Oleh Pihak WO	4.60	Sangat Baik
Empati	7. Pelayanan Yang Jujur dan Sopan Diberikan Oleh WO	4.73	Sangat Baik
	8. Konsep Yang Dibutuhkan Calon Mempelai Selalu Diberikan Oleh WO	4.57	Sangat Baik
Nyata	9. Penampilan Yang Baik	4.83	Sangat Baik
	10. Menggunakan Peralatan Yang Baik	4.77	Sangat Baik
Total Mean		4,67	Sangat Baik

Pada tabel 4 yaitu Tabel Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan pada Permata *Wedding organizer* dapat dilihat bahwa:

1. Total Skor/Mean pada kualitas pelayanan Permata *Wedding organizer* memiliki nilai sebesar 4,67, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Permata WO dalam kategori sangat baik.
2. Untuk mean paling rendah terdapat pada dimensi Jaminan dengan mean 4,53 yaitu Tanggung Jawab dan Jaminan jika terjadi Kesalahan Sebelum atau Selama Acara.
3. Mean paling tinggi terdapat pada dimensi Nyata (Tangibles) yaitu Point dimensi nyata yaitu pada Point Berpenampilan Baik dengan mean 4,83.

Pada Tabel 4, disajikan data tentang Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer*, sebagai berikut:



**Tabel 5.**  
**Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen**

Dimensi	Pertanyaan	Mean	Kategori
Kualitas Jasa	1.Wedding Organizer Memberikan Layanan Yang Baik Sesuai Harga dan Pelayanan	4.60	Sangat Baik
	2.Mewujudkan Acara Pernikahan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	4.51	Sangat Baik
Emotional Factor	3.Konsumen Merasa Senang Melibatkan Permata WO	4.73	Sangat Baik
Biaya Dan Kemudahan	4. Efisiensi Waktu dan Biaya	4.50	Baik
	5.Sangat Membantu Dalam Memilih Vendor Pernikahan Yang Sesuai Dengan Konsep Yang Diinginkan	4.70	Sangat Baik
Total Mean		4.61	Sangat Baik

Tabel 5 yaitu Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer* menunjukkan bahwa :

1. Total Skor/Mean pada kepuasan konsumen Permata WO adalah sebesar 4,61,yang termasuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Adapun mean paling rendah terdapat pada dimensi Biaya dan Kemudahan dengan mean 4,50 yang termasuk dalam (kategori *Baik*), yaitu Efisiensi Waktu dan Biaya.
3. Mean paling tinggi terdapat pada dimensi Nyata (Tangibles) yaitu Point dimensi *Emotional Factor* yaitu pada Point Konsumen Merasa Senang Melibatkan Permata *Wedding organizer* dengan mean 4,73.

Hasil Analisis Statistik dari Pengolahan Data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Statistik**

	B	T	Sig.	Kesimpulan
(constant)	16,925	5,050	0,000	
Kualitas Pelayanan	1,296	8,957	0,000	Signifikan
R				0,860
R <sup>2</sup>				0,741

Berdasarkan Hasil Analisis Statistik di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 16,925 + 1,296 X$$

yang berarti bahwa :



1. Konstanta sebesar 16,925 memiliki arti bahwa jika apabila Kualitas Pelayanan ( $x=0$ ), maka Kepuasan Pelanggan adalah 16,925
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif 1,296 yang artinya variabel ini mempunyai kontribusi yang positif sehingga, apabila Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer* akan meningkat sebesar 1,296.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif, artinya bahwa jika kualitas layanan selalu diterapkan maka konsumen akan merasa lebih puas dan kemudian akan menjadikan mereka pelanggan yang faithful bahkan akan merekomendasikan Permata *Wedding organizer* kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) yang menyatakan bahwa secara simultan semua dimensi kualitas pelayanan yaitu faktor keandalan, faktor daya tanggap, faktor kepercayaan, faktor empati, dan faktor berwujud mempunyai pengaruh yang signifikan.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi faktor Kualitas Layanan sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer* sebagai variabel terikat. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,860, sehingga nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau dengan kata lain Kepuasan Konsumen Permata *Wedding organizer* sebesar 0,741 atau 74,1% dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil analisis pengujian hipotesis melalui SPSS menunjukkan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu nilai  $t$  hitung adalah 8,957 sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 6,899. Hal ini didukung dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Permata *wedding organizer*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Panjaitan dan Yuliati bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Permata *Wedding organizer*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,741 atau dengan kata lain Kepuasan Konsumen Permata *Wedding organizer* sebesar 74,1% dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



## Saran

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan pada dimensi *Assurance* dengan mean 4,53 yaitu pada poin Tanggung Jawab dan Jaminan Apabila Terjadi Kesalahan Sebelum ataupun Ketika Acara Berlangsung. Untuk itu, Permata *Wedding Organizer*, disarankan untuk dapat memberikan Jaminan apabila terjadi kesalahan sebelum ataupun ketika acara berlangsung, baik jaminan berupa cash back ataupun pengurangan biaya.
2. Pada Variabel Kepuasan Konsumen, pernyataan dengan skor terendah (dengan kategori baik) adalah pernyataan pada dimensi Biaya dan Kemudahan dengan rerata 4,50, yaitu Efisiensi Waktu dan Biaya. Untuk itu, Permata *Wedding organizer* disarankan untuk dapat lebih meningkatkan efisiensi baik dari aspek waktu maupun biaya dalam menyelenggarakan Wedding Event.
3. Dengan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Permata *Wedding organizer* harus menjaga Kualitas Pelayanan baik dari segi *Relibilities, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* agar dapat memenangkan persaingan di Industri *Wedding organizer* di Tasikmalaya dengan selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Juni (2020), *Potensi Bisnis Wedding Organizer Di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri Mice Di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol 5 No. 1
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021), *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2020*, Provinsi Jawa Barat
- Christal, Faustine Nathalia, 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Patron Wedding Organizer*. Skripsi. Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 (7 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadiani Dian, Andri Helmi Munawar & Nana Supriatnan (2019), *Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Edisi, STISIP Bina Putera, Banjar.
- Hussein, Umar (2014), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Megananda, Y (2009). *EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta



- Panjaitan, Januar Effendy & Ai Lili Yuliati, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Bandung. *Jurnal. DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cv. Alfabeta
- Sulastiyono, Agus Drs, M.Si. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu- media.
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar*, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol 12 No.1, 9-28