

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA WEDDING ORGANIZER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. JULIA PELAMINAN PEKANBARU

Julia Wulandari dan Eka Komalasari

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Email: juliawulandr@student.uir.ac.id, eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 42 orang. Jenis data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam menganalisis data penulis menggunakan rumus regresi sederhana. Hasil penelitian disimpulkan bahwa nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat. Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil F hitung (2510,337) > F tabel (1,481) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (strategi pemasaran jasa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan konsumen).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research was aimed to find out and analyze the influence of marketing strategy of the wedding organizer service business to customer satisfaction at UD. Julia Pelaminan Pekanbaru. This research is a descriptive research with a quantitative approach. This study took place at UD. Julia Courtyard Pekanbaru. The population in this study were 42 consumers. The type of data used consists of primary data and secondary data. To obtain data by means of observation, interviews and questionnaires. In analyzing the data the author uses a simple regression formula. The results of the study concluded that the value of correlation and determination (R^2) was 0.992 or 99.20% according to the standard of the Guilford category. The influence of service business marketing strategy on satisfaction is 0.984 or 98.40% while 1.60% is influenced by other factors not examined in this study. Result of calculated F (2510,337) > F table (1,481) with Sig. (0.000) < 0.05. This means that the independent variables (service marketing strategy) together have a significant effect on the independent variable (consumer satisfaction).

Keywords: Marketing Strategy for Wedding Organizer Services, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Ditengah persaingan bisnis yang Salah satu bentuk pemasaran jasa adalah pemasaran jasa dari bisnis wedding organizer.

Bisnis Wedding Organizer adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah time deficiency masyarakat perkotaan.

Dengan semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa pengorganisasian pernikahan, calon pengguna jasa harus lebih selektif memilih wedding organizer yang handal dan dapat dipercaya. Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis jasa wedding organizer perlu menyusun program pemasaran yang tepat.

Salah satu usaha wedding organizer yang ada di Kota Pekanbaru adalah UD. Julia Wedding Pelaminan, adapun alasan

penulis meneliti pada lokasi tersebut selain usaha ini sudah lama berdiri yakni sejak 13 tahun yang lalu tepatnya tahun 2007, dan dalam menjalankan usahanya tentu menghadapi beberapa perusahaan sejenis sebagai pesaing/kompetitor.

Adapun alasan penulis meneliti pada UD. Julia Pelaminan karena selain usaha sudah lama berdiri, usaha ini cukup banyak diminati karena UD. Julia Pelaminan Pekanbaru memberikan harga yang terjangkau yang berkualitas dan terjamin. Karena kepuasan konsumen adalah kebahagiaan bagi pemilik usaha jasa sewa pelaminan, sesuai dengan slogannya yaitu "*Kepuasan Anda Kebahagiaan Kami*". Para konsumen adalah masyarakat umum yang memerlukan jasa pelaminan untuk dipergunakan berbagai acara khususnya acara akad pernikahan, resepsi pernikahan maupun akikah.

Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah omset usaha yang diterima dalam 6 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Target dan Realisasi Omset Usaha pada UD. Julia Pelaminan

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)
2017	Rp. 250.000.000	Rp.235.000.000	94,00%
2018	Rp. 250.000.000	Rp.210.000.000	84,00%
2019	Rp. 250.000.000	Rp.167.000.000	66,80%
2020	Rp. 250.000.000	Rp.85.000.000	34,00%

Sumber : UD. Julia Pelaminan, 2020

Dari tabel dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun omset dari UD. Julia Pelaminan Pekanbaru tidak tercapai dimana pada tahun 2017 target yang ditetapkan sebesar hal ini berlangsung sampai tahun 2020. Pada tahun 2017 target yang ditetapkan sebesar Rp.250.000.000 dan realisasi omset usaha pada UD. Julia

Pelaminan sebesar Rp.235.000.000,- dan ini berlangsung sampai tahun 2020.

Strategi pemasaran jasa yang dilakukan pada UD. Julia Pelaminan menggunakan bauran pemasaran jasa 7 P yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Bauran Pemasaran Jasa pada UD. Julia Pelaminan

Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan...
Julia Wulandari dan Eka Komalasari

No	Bauran Pemasaran	Keterangan
1	Produk	Tersedia 3 Paket (Bronzone, Gold, Silver), non paket, dekorasi saja, atau rias pengantin saja
2	Harga	Harga terjangkau bisa paket/biasa a. Bronzone harga Rp. 15.000.000 (pelaminan untuk gedung,dekor gedung, pagola pintu masuk,taman pelaminan, foto both, karpet jalan, standing lampu, baju pengantin 3 pasang,baju mama papa,baju pagar ayu 4, rias pengantin,rias mama pegantin dan rias pagar ayu, bonus bunga standing). b. Gold harga Rp. 10.000.000 (pelaminan dekor luar, pagola pintu masuk, taman pelaminan,dekor kamar, foto both, baju pengantin 3, baju pagar ayu, rias pengantin, rias mama pengantin, rias pagar ayu, bonus bunga standing) c. Silver harga Rp. 7.500.000 (pelaminan dekor dalam,dekor kamar,baju pengantin dan pagar ayu, rias pengantin sampai rias pagar ayu, bonus blower) ** pemberian diskon berkisar 5% -10%
3	Lokasi	Lokasi usaha di Jalan Harapan Raya sehingga mudah menjangkau konsumen yang ada di Kota Pekanbaru
4	Promosi	Membuat spanduk, personal selling
5	Orang	Memiliki SDM sebanyak 2 orang yang tetap stay ditoko dan 5 orang freelance
6	Bukti fisik	Terdapat beberapa peralatan yang menunjang usaha seperti tempat, kursi tamu, pelaminan, dekorasi, serta jajaran patung baju pengantin
7	Proses	Memberikan pelayanan jasa wedding organizer sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan berbagai macam busana baik nasional maupun internasional

Sumber : UD. Julia Pelaminan, 2021

Berdasarkan tabel di atas UD. Julia Pelaminan pihak usaha menyediakan jasa berbentuk paket atau non paket hal ini tergantung permintaan dari konsumen, sedangkan untuk harga pihak pemilik usaha bisa memberikan harga yang terjangkau (nego). Untuk promosi yang dilakukan oleh

pihak UD. Julia Pelaminan membuat spanduk. Untuk melihat data jumlah konsumen dan repeat order dalam 4 tahun terakhir yang menggunakan jasa pelaminan pada UD. Julia Pelaminan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Konsumen dan Repeat Order UD. Julia Pelaminan

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Repeat Order
1	2017	31	4
2	2018	26	2
3	2019	20	2
4	2020	8	-

Sumber : UD. Julia Pelaminan

Produk yang dihasilkan UMKM Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam kurun 4 tahun terakhir jumlah konsumen pada UD. Julia Pelaminan mengalami penurunan begitupula jumlah konsumen yang repeat order, dalam meningkatkan strategi pemasarannya pihak pemilik usaha melakukan promosi dan menetapkan harga jual yang mampu terjangkau oleh konsumen dan menetapkan produk pelaminan yang berkualitas sehingga

jumlah konsumen yang melakukan repeat order juga bertambah.

Untuk mencapai kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan ada 4 aspek yang perlu diperhatikan yakni :

- a. Aspek kenyamanan, yakni bagaimana pihak pemilik usaha untuk tetap menjaga kebersihan baik itu cover dari kursi tamu, kebersihan busana dari pengantin, kebersihan pelaminan dan

- kebersihan dari peralatan dekorasi yang mendukung kegiatan pernikahan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yakni menciptakan keramahan karyawan dengan konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti jadwal pemasangan pelaminan, serta pemasangan busana dan riasan pengantin dengan komunikatif, responsif dan cekatan.
 - c. Aspek kompetensi teknis petugas yakni ketepatan dan kecepatan petugas yang berpengalaman dalam melakukan pemasangan dan pembongkaran pelaminan serta melakukan pembersihan pasca acara.
 - d. Aspek biaya, yakni pemberian harga dari produk jasa yang diberikan sehingga terjangkau atau tidaknya oleh konsumen.

Dari kondisi yang ada penulis menemukan beberapa gejala atau fenomena yang ada antara lain :

- a. Terjadinya penurunan omset usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru terutama dalam 4 tahun terakhir, dan masih sedikitnya jumlah konsumen yang melakukan repeat order, memerlukan strategi dan antisipasi pihak perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran jasa ini demi keberlangsungan usaha..
- b. Kurangnya pihak perusahaan dalam melakukan perbandingan harga jual produk jasa agar mampu bersaing di pasaran dengan memberikan diskon-diskon untuk paket yang telah ditentukan.
- c. Promosi usaha bersifat tradisional belum online, promosi hanya dilakukan melalui pembuatan spanduk dan personal selling sehingga penjualan jasa tetap mengalami penurunan.
- d. Masih kurangnya pihak perusahaan mengedepankan kepuasan konsumen atas usaha jasa yang

diberikan agar konsumen tertarik melakukan penyewaan usaha jasa wedding organizer di UD. Julia Pelaminan Pekanbaru ini dibuktikan dengan masih menurunnya jumlah konsumen yang menggunakan jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan seperti terlihat pada tabel 1.3.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran usaha jasa

Seperti yang dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) dalam Buchari Alma (2009:37), penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Kepuasan konsumen

Sabarguna (2004) dalam Amalina (2010), menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan

- oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
 - d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan Proposal ini, penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan wedding organizer Julia pelaminan yang berlokasi di Jalan Bukit Barisan.

3. Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah seluruh karyawan freelance. Sampel diambil sebanyak 42 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling.

4. Teknik Penarikan Sampel

Untuk pengambilan sampel dari pihak konsumen diambil sebanyak 42 orang dari 85 orang konsumen dengan menggunakan teknik simple random sampling.

5. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah Data Primer dan Data Sekunder.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi.

7. Analisa Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Persamaan regresi berganda untuk menguji variabel di atas dengan menggunakan rumus :

$$Y1 = a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+b5X5+b6X6+b7X7+e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer

Dari hasil observasi penelitian yang penulis lakukan tentang strategi bauran pemasaran usaha jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru berikut penulis sajikan tabel rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori Penilaian
1.	Produk	454	72,06%	Baik
2.	Harga	436	69,20%	Baik
3.	Lokasi	432	68,57%	Baik
4.	Promosi	440	69,84%	Baik
5.	Orang	432	68,57%	Baik
6.	Proses	436	69,20%	Baik
7.	Bukti Fisik	547	86,82%	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat

diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori Baik, walaupun dari

hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian ini berada pada kategori Baik.

Variabel Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan tentang kepuasan konsumen usaha jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru berikut penulis sajikan tabel rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori Penilaian
1.	Aspek kenyamanan	439	72,06%	Baik
2.	Aspek Hubungan	454	69,20%	Baik
3.	Aspek Kompetensi	432	68,57%	Baik
4.	Aspek Biaya	436	69,84%	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori Baik, walaupun dari hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian ini berada pada kategori Baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan analisis data yang terdiri dari lebih dari satu variabel, dimana terdapat satu variabel bebas dan satu variabel tak

bebas, hubungan fungsional antara kedua variabel dapat dinyatakan dalam bentuk regresi linear sederhana.

Untuk analisa selanjutnya, hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS Versi 17.00. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini : $Y = a + bX + e$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijabarkan bahwa Y adalah nilai regresi atau nilai Y yang diprediksikan kemudian a adalah konstanta. Sedangkan b merupakan koefisien regresi variabel X yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17.0

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,022	,042		,514	,610		
Stra_Pemasaran jasa	,989	,020	,992	50,103	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

Sumber : Data SPSS

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier menjadi sebagai berikut :

$$Y = 0,022 + 0,989X$$

Dari persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa nilai variabel terikat (Y) akan ditentukan oleh variabel bebas (X). Apabila variabel X konstan atau 0 (nol), maka nilai dari variabel kepuasan konsumen menjadi 0,022 sedangkan nilai regresi X adalah 0,989 artinya setiap peningkatan pada strategi pemasaran usaha jasa sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,989 satuan.

Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu strategi pemasaran usaha jasa berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dalam pengujian pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho = Tidak ada pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen

H₁ = Ada pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,984	,984	,02429

a. Predictors: (Constant), Stra_Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R²) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi yang dihasilkan dari hasil analisis regresi linier.

- Jika nilai sig < 0.05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya variabel bebas (strategi pemasaran usaha jasa) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (kepuasan konsumen)
- Jika nilai sig > 0.05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho diterima dan Hi ditolak. Artinya variabel bebas (strategi pemasaran usaha jasa) tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (kepuasan konsumen)

Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Dalam penelitian ini disusun kategori koefisien jalur (pengaruh), hubungan dan reliabilitas. Kategori yang digunakan untuk menentukan kuat lemahnya pengaruh antar komponen, tinggi rendahnya hubungan antar variabel dapat ditentukan melalui standar kategori Guilford (Guilford, 2011:145)

Test Korelasi dan Determinasi (R²)

Uji korelasi determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja.

variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa selama ini Julia Wedding Organizer berupaya melakukan upaya-upaya dalam strategi pemasaran jasa yang bertujuan untuk meningkatkan omset yang diterima,

upaya yang dilakukan salah satunya adalah dengan menetapkan harga jual jasa yang terjangkau oleh konsumen.

Hasil Uji Anova

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Sebelum melakukan pengujian, maka hipotesis

penelitian perlu dijabarkan menjadi hipotesis statistic (H_0 = Hipotesis nol, H_1 = hipotesis alternatif), yaitu :

H_0 = strategi pemasaran usaha jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 = strategi pemasaran usaha jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,481	1	1,481	2510,337	,000 ^b
	Residual	,024	40	,001		
	Total	1,505	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

b. Predictors: (Constant), Stra_Pemasaran

Diketahui F hitung sebesar 2510,337 dengan signifikansi (0,000). F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - 1 - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 42 - 1 - 1 ; 2$$

$$F \text{ tabel} = 40 ; 2 = 1,481$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (2510,337) > F tabel (1,481) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (strategi pemasaran jasa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan konsumen). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran usaha jasa yang dilakukan oleh Julia Wedding Organizer Pekanbaru sebagian besar ditanggapi tanggapan baik dan responden memberikan tanggapan baik atas variabel kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran usaha jasa mempunyai hubungan yang signifikan dan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan jasa diperoleh dari hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat.
3. Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran-Saran

1. Julia Wedding Organizer Pekanbaru hendaknya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu variabel price. Dengan senantiasa memperhatikan harga yang telah ditetapkan apakah sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang terima konsumen, harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh setiap konsumen.
2. Julia Wedding Organizer Pekanbaru hendaknya melakukan perubahan manajemen dengan menggunakan manajemen yang lebih profesional. Agar tugas tiap karyawan lebih jelas dan fokus

- dimana tidak ada rangkap jabatan. Dengan adanya manajemen profesional,
3. Julia Wedding Organizer Pekanbaru akan mampu memberikan pelayanan yang prima serta hasilnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan laba bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2009
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2005
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Fandy, Tjiptono, *Service Quality & Stafication*, ANDI Yogyakarta , 2005

- _____, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2010
- Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, New Jersey, 2005

Jurnal Penelitian :

- Hadi Suriono, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi pada PT KAI Kisaran*, jurnal una.ac.id.2018
- Liawatimena, *Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Ojolali.com*, ojs.unud.ac.id.2004
- Nurkholifah, *Pengaruh Bauran Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*, e-respositoty.perpus.lainsalatiga.ac.id. 2015