

**PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA *WEDDING ORGANIZER* (WO) FOURGEE
DECORATION KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH :

**IHSAN FITRAYANSYAH
NPM : 2102120001**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IHSAN FITRAYANSYAH
NPM :2102120001

Dengan judul:

**PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *WEDDING ORGANIZER* (WO) FOURGEE DECORATION
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IHSAN FITRAYANSYAH
NPM :2102120001

Dengan judul:

**PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *WEDDING ORGANIZER* (WO) FOURGEE DECORATION
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 30 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Thasrif Muhardi, SE, MM
NIK: 19830312 202209 1 001

Sekretaris

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Anggota

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan



IHSAN FITRAYANSYAH

NPM :2102120001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ihsan Fitrayansyah**
NPM : 2102120001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *WEDDING ORGANIZER* (WO) FOURGEE DECORATION KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Agustus 2025

Banda Aceh, 14 Agustus 2025
Yang Menyatakan,


Ihsan Fitrayansyah
NPM. 2102120001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kompetensi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE,. M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

5. Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2021 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Kompetensi.....	10
2.1.2.1 Pengertian Kompetensi	10
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi..	12
2.1.2.3 Indikator Kompetensi	13
2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	15
2.1.3.3 Indikator Harga.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Hubungan antara Kompetensi terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.2 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.3 Hubungan antara Kompetensi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Horizon Waktu	24
3.1.3 Unit Analisis.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data.....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Pengujian Data.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reabilitas.....	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1 Uji Normalitas.....	32
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	33
3.8 Pengujian Hipotesis.....	33
3.8.1 Uji t (Parsial).....	33
3.8.2 Uji f (Simultan).....	34
3.8.3 Uji R ² (Determinasi).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum <i>Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration</i> Kota Banda Aceh.....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.3 Hasil Pengujian Data.....	40
4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	40
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	43
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	43
4.5 Analisis Deskriptif.....	44
4.5.1 Variabel Kepuasan Konsumen	45
4.5.2 Variabel Kompetensi.....	46
4.5.3 Variabel Harga.....	47
4.6 Pembahasan.....	48
4.6.1 Pengujian Hipotesis	48
4.6.2 Uji Parsial (uji t).....	51

4.6.3 Uji Simultan (uji F).....	52
4.7 Implikasi Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian sebelumnya.....	19
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	24
3.2 Skala Likert.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2 Hasil Uji Validitas	40
4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	41
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	43
4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	45
4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kompetensi	46
4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga.....	47
4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.9 Model Summary	50
4.10 Anova.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	42
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	44

**PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA *WEDDING ORGANIZER (WO) FOURGEE
DECORATION* KOTA BANDA ACEH**

**IHSAN FITRAYANSYAH
NPM : 2102120001**

Pembimbing I : Dr. Tuwisna SE, MM

Pembimbing II : Dr. Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompetensi dan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh baik secara simultan maupun secara parsial. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 59 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa kompetensi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh dan variabel kompetensi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *kompetensi, harga dan kepuasan konsumen*

**THE EFFECT OF COMPETENCE AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AT WEDDING ORGANIZER (WO) FOURGEE
DECORATION IN BANDA ACEH CITY**

IHSAN FITRAYANSYAH
Student ID: 2102120001

Supervisor I : Dr. Tuwisna SE, MM

Supervisor II : Dr. Mirza Murni, SE, MM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of competence and price on customer satisfaction at wedding organizer Fourgee Decoration in Banda Aceh City, both simultaneously and partially. The research method used is quantitative research. The object of this study is the wedding organizer Fourgee Decoration in Banda Aceh City. The sample size was 59 respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and documentation studies. The results of the simultaneous test indicate that competence and price significantly influence customer satisfaction at wedding organizer Fourgee Decoration in Banda Aceh City. While partially, the competence variable significantly influences customer satisfaction at WO Fourgee Decoration in Banda Aceh City, the price variable significantly influences customer satisfaction at WO Fourgee Decoration in Banda Aceh City, and the competence variable has a dominant influence in increasing customer satisfaction.

Keywords: competence, price, and customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang di iringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba – lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Persaingan yang makin tajam ini akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan jasa yang berkualitas. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan dibeli.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2022:65).

Perkembangan industri jasa wedding organizer di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan layanan pernikahan yang profesional, terorganisir, dan memuaskan. wedding organizer tidak hanya menjadi solusi untuk membantu calon pengantin dalam mempersiapkan hari istimewa mereka, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan dan bebas dari tekanan.

Dalam hal ini, kompetensi menjadi aspek yang sangat penting dalam

menentukan keberhasilan suatu wedding organizer dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pesta merupakan salah satu momen penting dalam kehidupan seseorang, yang seringkali menjadi acara besar dengan persiapan yang matang. Untuk memastikan bahwa acara pesta berjalan lancar dan sesuai dengan harapan, banyak orang yang memilih untuk menggunakan jasa wedding organizer. Wedding organizer adalah pihak yang bertanggung jawab untuk mengatur, merencanakan, dan menyelenggarakan segala aspek acara pernikahan, mulai dari dekorasi, pengaturan tempat, hingga koordinasi vendor.

Di Kota Banda Aceh, terdapat banyak penyedia jasa wedding organizer, salah satunya adalah *Fourgee Decoration*. *Fourgee Decoration* telah dikenal sebagai penyedia jasa wedding organizer yang menawarkan berbagai layanan terkait pernikahan, termasuk dekorasi, pengaturan acara, dan penyediaan fasilitas lainnya. Namun, dalam kompetisi pasar yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting agar dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap pengusaha untuk memiliki strategi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Agar tujuan utama pendirian usaha tercapai, strategi ini harus dijalankan dengan baik. Setiap pengusaha tentu ingin memajukan usahanya dan berhasil dalam memasarkan produknya, karena pada dasarnya tujuan dari mendirikan usaha adalah untuk meraih keuntungan maksimal. Oleh karena itu, diperlukan konsep strategi pemasaran yang jelas dalam suatu usaha. Strategi ini juga berguna untuk

melindungi bisnis dari ancaman persaingan yang terus meningkat.

Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam membangun loyalitas. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung kembali menggunakan jasa yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks *Fourgee Decoration*, memahami hubungan antara kompetensi, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi penting untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 3 Januari 2025 dengan mewawancarai sekitar 10 konsumen wedding organizer *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh tentang kepuasan konsumen, peneliti memperoleh informasi bahwa terdapat beberapa fenomena, seperti pada indikator tentang mengetahui informasi produk, menurut konsumen adanya informasi yang tidak lengkap dan transparan saat melihat promosi yang ditawarkan oleh *Fourgee Decoration* sehingga membuat konsumen merasa adanya keputusan yang tidak tepat. Indikator lainnya adalah seperti kurangnya kesesuaian dengan harapan konsumen, masih ada konsumen yang merasa bahwa ide dan konsep dekorasi yang diberikan oleh *Fourgee Decoration* tidak mencerminkan visi mereka, Banyak konsumen yang menilai kepuasan mereka berdasarkan seberapa baik layanan *Fourgee Decoration* dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Keberhasilan dalam memahami kebutuhan dan keinginan klien sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sebaliknya, ketidakcocokan antara harapan dan hasil akhir yang diberikan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam industri wedding organizer yang semakin kompetitif,

mempertahankan kepuasan konsumen menjadi tantangan tersendiri. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kompetensi yang dimiliki oleh penyedia jasa. Kompetensi mencakup kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman dari pihak wedding organizer dalam mengelola dan menyelenggarakan acara pesta. Sebagai contoh, kemampuan dalam mengatur waktu, memberikan solusi untuk setiap masalah yang muncul, serta berkomunikasi dengan klien secara efektif, menjadi indikator penting dalam menilai kompetensi sebuah wedding organizer.

Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka merasa bahwa penyedia jasa memiliki kompetensi yang baik dalam memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, jika kompetensi penyedia jasa dirasa kurang, maka kepuasan konsumen akan menurun. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompetensi penyedia jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen.

Observasi tentang kompetensi pada *Fourgee Decoration* diperoleh informasi bahwa *Fourgee Decoration* di Kota Banda Aceh sudah menunjukkan bagaimana berbagai aspek keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan dalam perencanaan, desain, komunikasi dan manajemen berperan dalam menciptakan acara pesta yang sukses dan memuaskan bagi klien. Secara keseluruhan, kompetensi yang dimiliki *Fourgee Decoration* sudah bagus, hanya saja dalam menghadapi tantangan dan memenuhi ekspektasi klien disaat hari acara, sering terjadi masalah yang diluar dugaan karena pasar industri pernikahan sangat dinamis.

Selain kompetensi, faktor harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya

bagi para konsumen dalam menentukan pembelian, Harga bukan hanya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Bagi konsumen, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan perasaan puas dan memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak negatif pada citra wedding organizer.

Fenomena tentang harga yang terjadi *Fourgee Decoration* menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan bervariasi tergantung pada paket yang ingin dipilih oleh konsumen dan menyesuaikan dengan Gedung tempat setiap acara. Namun menurut beberapa konsumen dimana harga yang diterapkan *Fourgee Decoration* masih tinggi tanpa didukung dengan kualitas yang memadai sesuai keinginan konsumen. *Fourgee Decoration* harus menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel, yang memperhatikan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang dibayar, konsumen diberikan pilihan untuk memilih harga sesuai kemampuan dengan tetap mengedepankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kompetensi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding organizer *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Bagaimana pengaruh kompetensi terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian adalah,

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompetensi dan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang Manajemen yang berfokus pada pemasaran, khususnya penelitian bidang kompetensi, harga dan kepuasan konsumen serta menambah koleksi karya ilmiah

bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam kegiatan pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi para pemilik usaha, para manajer suatu perusahaan atau organisasi terkait kompetensi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya dengan pengaruh kompetensi dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa *Wedding organizer Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain lain, melainkan hanya terbatas pada variabel kompetensi dan harga dalam lingkup kepuasan *Fourgee Decoration*.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja dan harapan yang dimiliki konsumen. Apabila kinerja suatu produk atau layanan lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau senang (Palilati, 2021:76). Sementara itu, kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana produk atau layanan yang digunakan berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Irawan, 2021:34).

Menurut Oliver (2023), kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau afektif yang muncul ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan akan tercapai apabila pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2020). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2021:9).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Arifin (2023:231), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. **Faktor Kebudayaan**
Faktor kebudayaan mencakup berbagai aspek yang kompleks, seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang mencakup pengaruh kebudayaan utama, subkebudayaan, serta kelas sosial konsumen.
2. **Faktor Sosial**
Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat memengaruhi pendirian atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam konteks interaksi sosialnya. Posisi individu dalam kelompok dapat dijelaskan melalui peran atau status dalam kelompok-kelompok seperti keluarga, klub, atau organisasi.
3. **Faktor Pribadi**
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri yang dimiliki oleh pembeli.
4. **Faktor Psikologis**
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen secara umum dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama: prapembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian. Tahap prapembelian mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan penggunaan jasa, yang meliputi tiga proses utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut pengertian yang dikemukakan oleh Zeithaml (2022:67) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Adanya tingkat kesesuaian antara produk yang diterima pelanggan/konsumen dengan manfaat yang dirasakan.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap pelanggan merupakan kecenderungan yang dipelajari dan yang ditemui, artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan melalui iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung yang di dapatkan oleh konsumen.
3. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan loyalitas dalam menggunakan suatu produk atau jasa, pastinya pelanggan akan loyal pada produk/jasa yang mampu memberikan manfaat atau harapan yang sesuai kebutuhan mereka.
4. Minat berkunjung kembali
Adanya kesediaan konsumen/pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk/jasa yang pernah digunakan. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan layanan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pelanggan.
5. Kesediaan merekomendasikan
Konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang yang dikenal, teman atau keluarga

2.1.2 Kompetensi

2.1.2.1 Pengertian Kompetensi

Kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, perilaku yang harus dimiliki seseorang dalam melaksanakan tugas keprofesionalannya (Malthis 2021:34). Kompetensi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja, yaitu siapa yang berkinerja baik dan kurang baik tergantung pada kompetensi yang dimilikinya, diukur dari kriteria atau standar yang digunakan.

Menurut Mangkunegara (2022:48) menjustifikasi bahwa kompetensi dibentuk oleh pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, keterampilan (*skill*) suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan dan sikap (*attitude*) tingkah laku seseorang karyawan di dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan.

Menurut Wibowo (2022) kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

Hasibuan (2022) kompetensi merupakan landasan dasar karakteristik orang dan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, menyamakan situasi, dan mendukung untuk periode waktu cukup lama.

Robbins (2021) kompetensi adalah suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Selain itu disebutkan pula bahwa seluruh kemampuan seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kesimpulan dari beberapa pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi merupakan gabungan berbagai karakteristik individu, tidak terdiri dari satu karakteristik saja, namun merupakan gabungan dari pengetahuan, keterampilan, sikap, dan karakteristik dasar lainnya.
2. Kompetensi selalu berkaitan dengan kinerja/perilaku, tampil dalam bentuk kinerja riil yang dapat diobservasi dan diukur (*measurable*). Jika potensi yang belum ditampilkan dalam bentuk perilaku yang dapat observasi/diukur tidak dapat dikategorikan sebagai kompetensi.
3. Kompetensi merupakan kriteria yang mampu membedakan mereka yang memiliki kinerja yang unggul dan yang rata-rata. Kompetensi bukan sekedar aspek-aspek yang menjadi prasyarat suatu jabatan, tetapi merupakan aspek-

aspek yang menentukan optimalitas keberhasilan kinerja. Hanya karakteristik karakteristik yang mendasari kinerja yang berhasil/efektif yang dapat dikategorikan sebagai kompetensi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi

Menurut Sedarmayanti (2022:107) faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi yaitu sebagai berikut:

1. Memperjelas standar kerja dan arahan yang ingin dicapai;
Keterampilan, pengetahuan dan karakteristik apa saja yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Dan perilaku apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja.
2. Alat seleksi karyawan;
Penggunaan kompetensi sebagai alat seleksi karyawan dalam organisasi untuk memilih calon karyawan terbaik yaitu diharapkan adanya kejelasan perilaku dari karyawan, sasaran yang efektif, memperkecil biaya rekrutmen.
3. Memaksimalkan produktivitas;
4. Mencapai karyawan bila dikembangkan untuk menutupi kesenjangan dalam keterampilan sehingga mampu maksimal dalam bekerja.
5. Dasar pengembangan sistem remunerasi.
Untuk mengembangkan sistem remunerasi akan terarah dan transparan dengan mengaitkan sebanyak mungkin keputusan dengan suatu set perilaku yang diharapkan yang ditampilkan dari seseorang karyawan.
6. Memudahkan adaptasi terhadap perubahan;
Untuk menetapkan keterampilan apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berubah.
7. Menyelesaikan perilaku kerja dengan nilai-nilai organisasi;
Untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan hal-hal apa saja yang harus menjadi fokus dalam unjuk kerja karyawan

Sedangkan menurut Wibowo. (2022:23) menjustifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk proses seleksi, training, development, dan evaluasi.
Proses membuat daftar kompetensi dimulai dengan melakukan analisis tugas pekerjaan (Job task analysis) secara lengkap. Data dari analisis kemudian dikelompokkan, menjadi kelompok-kelompok tugas yang diberi nama dan disebut kompetensi.
2. Untuk menentukan level seseorang suatu kompetensi.
Menyeleksi orang sesuai suatu pekerjaan berdasarkan levelnya untuk kompetensi-kompetensi yang dibutuhkan pada pekerjaan itu. Menilai kinerja karyawan dengan melihat levelnya saat ini untuk kompetensi-kompetensi yang dibutuhkan pada pekerjaan.

2.1.2.3 Indikator Kompetensi

Menurut Keputusan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 46 A Tahun 2003 menyatakan bahwa indikator kompetensi terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap perilaku.

Menurut Mangkunegara (2022:48) mengungkapkan bahwa ada tiga komponen utama pembentukan kompetensi yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan (*Knowledge*)
Informasi yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai bidang yang digelutinya (tertentu), misalnya bahasa komputer. Pengetahuan karyawan turut menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan kepadanya, karyawan yang mempunyai pengetahuan yang cukup meningkatkan efisiensi perusahaan.
2. Keterampilan (*Skill*)
Suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seseorang karyawan dengan baik dan maksimal, misalnya seorang programmer computer. Disamping pengetahuan dan kemampuan karyawan, hal yang paling perlu diperhatikan adalah sikap perilaku karyawan.
3. Sikap (*Attitude*)
Pola tingkah laku seseorang karyawan di dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perusahaan. Apabila karyawan mempunyai sifat mendukung pencapaian organisasi, maka secara otomatis segala tugas yang dibebankan kepadanya akan dilaksanakan sebaik-baiknya. Kompetensi knowledge, skill, dan attitude cenderung lebih nyata (visible) dan relatif berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan kemauan untuk melakukan sebuah tugas dengan kinerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Indikator kompetensi menurut Janawi. (2022:17) :

1. Kemampuan berkomunikasi (secara lisan, tulisan, penulisan laporan dan presentasi)
2. Mampu mengidentifikasi masalah dan kemampuan memberikan solusi
3. Mengikuti perkembangan masalah dan mengikuti perkembangan aturan

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, (2021:151).

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:10) Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi. penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran”.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Stanton (2022:34) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk.
Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target pangsa pasar.
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing.
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi.
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk.
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Assauri (2022: 352) yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Diskon/potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :
 - a. Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
 - b. Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - c. Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - d. Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.
3. Cara pembayaran. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan minat beli. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Skripsi oleh Ita Nazlita.(2022): Analisis Kepuasan Konsumen Pada Manajemen Wedding Organizer ‘X’. Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan (daya tanggap, keandalan, jaminan, perhatian dan bukti langsung) yang diberikan manajemen Wedding Organizer ‘X’, Dari hasil perhitungan dengan uji Chi-Square untuk keseluruhan dari aspek-aspek layanan (daya tanggap (responsiveness), keandalan (realibility), jaminan (assurance), perhatian (empathy) dan bukti langsung (tangibles)) dimana nilai Pearson Chi-Square sebesar 15,502a dengan nilai df sebesar 1 pada Asymp. Sig. (2-sided) adalah 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pada seluruh aspek yang diberikan manajemen Wedding Organizer ‘
2. Putri Maharani Purnama (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan yang memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai 0,000. Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,000. Variabel kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai 0,000. Namun, variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,205. Selain itu, variabel

kepuasan konsumen juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,188.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meika Marito Sihombing (2021) tentang Pengaruh Kompetensi, Harga dan suasana café (X3), Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan Kompetensi (X1) dengan nilai sig 0,020 dengan besar pengaruh 0,20 atau 20,6% mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga (X2) dengan nilai sig sebesar 0,001 dengan besar pengaruh sebesar 0,304 atau 30,4% berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana kafe (X3) dengan nilai sig sebesar 0,013 dengan besar pengaruh sebesar 0,229 atau 22,9% berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen kepuasan.
4. Garil Adiyat Maulana (2024) Pengaruh Kompetensi, Harga dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Retro Coffe. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffe. (Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif.. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kompetensi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffe. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $F_{hitung} 13,556 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kompetensi, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffe.

5. Penelitian oleh Vinsensia Anggriani D. Wele (2024) dengan judul pengaruh kompetensi, kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Kantor Pos Semolowaru Tengah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi, kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Semolowaru Tengah Surabaya.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Manajemen Wedding Organizer 'X'. Ita Nazlita.(2022):	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan jika terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan (daya tanggap, keandalan, jaminan, perhatian dan bukti langsung) yang diberikan manajemen Wedding Organizer	• Kepuasan konsumen • Wedding Organizer	• Waktu penelitian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. Putri Maharani Purnama (2023)	kuantitatif	Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan yang memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai 0,000. Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	• Harga • Kepuasan konsumen • Wedding Organizer	• Waktu penelitian • Kualitas Pelayanan • Loyalitas konsumen
3	Pengaruh Kompetensi, Harga dan suasana café (X3), Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Kompetensi (X1) dengan nilai sig 0,020 dengan besar pengaruh 0,20 atau 20,6% mempunyai pengaruh	• Kompetensi • Harga • Kepuasan Konsumen	• Waktu penelitian • Suasana cafe • Objek penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Meika Marito Sihombing (2021)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga (X2) dengan nilai sig sebesar 0,001		
4	Pengaruh Kompetensi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Retro Coffe. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffe. Garil Adiyat Maulana (2024)	kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $F_{hitung} 13,556 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kompetensi, harga dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffe.	• Kompetensi • Harga • Kepuasan Konsumen	• Waktu penelitian • Objek penelitian
5	pengaruh kompetensi, kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Kantor Pos Semolowaru Tengah Surabaya. Vinsensia Anggriani D. Wele (2024)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi, kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Semolowaru Tengah Surabaya.	• Kompetensi	• Waktu penelitian • Disiplin kerja • Kinerja pegawai • Objek penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kompetensi terhadap Kepuasan Konsumen

Kompetensi yang dimiliki oleh Wedding Organizer (WO), seperti keahlian tim dalam perencanaan, koordinasi, komunikasi, dan pelaksanaan acara pernikahan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat

kompetensi yang ditunjukkan oleh penyedia jasa WO, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen cenderung menghargai profesionalisme, ketepatan waktu, kreativitas, serta kemampuan WO dalam menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan harapan mereka.

2.3.2 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang ditetapkan oleh WO juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan hasil yang diperoleh, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan antara Kompetensi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

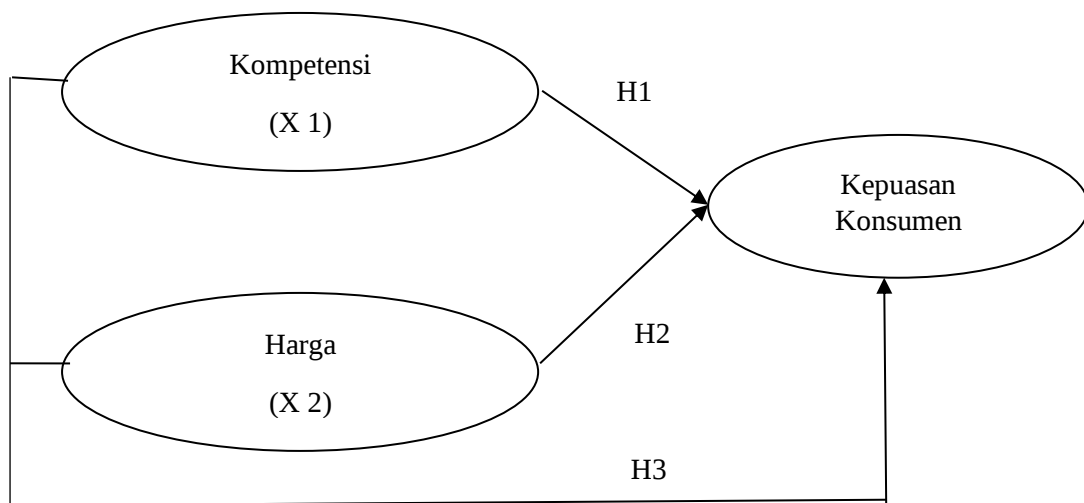
Kompetensi dan harga tidak hanya berpengaruh secara individu, tetapi juga secara simultan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kompetensi yang tinggi namun tidak diimbangi dengan harga yang kompetitif, atau sebaliknya, dapat menghambat terciptanya kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, kombinasi antara kompetensi yang profesional dan harga yang sesuai akan memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Fourgee Decoration.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen).

Berikut diagram kerangka pemikiran.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya Putri Maharani Purnama (2023) dan di tambahkan oleh Penulis (2025)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kompetensi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Fourgee*

Decoration Kota Banda Aceh

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Fourgee*

Decoration Kota Banda Aceh

H₃ : Kompetensi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Fourgee Decoration Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2022:12).

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan untuk mengkonfirmasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu penelitian ini dimulai sejak Januari 2025 sampai dengan selesai..

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2025					
		Jan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						

No	Nama Kegiatan	2025					
		Jan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.3 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen/pembeli pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2022) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteri	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Kurang Setuju(KS)	3
Setuju(S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto, 2022

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, :2020:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh yang sejak pertama di buka sampai tahun 2025 berjumlah 145 konsumen.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Mengingat jumlah Populasi melebihi seratus, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2020:25).

Rumus Slovin :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 \cdot 0,10^2}$$

$n = 59,18$ responden dan dibulatkan menjadi 59 orang konsumen *Fourgee*

Decoration Kota Banda Aceh

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model likert 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

b. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku- buku, jurnal- jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu karena sesuai untuk penelitian kuantitatif Sugiyono, (2022: 85).

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data pada Konsumen *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini adalah dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono, (2020: 143) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau afektif yang muncul ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Oliver (2023)	1. Kesesuaian harapan 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Loyal 4. Minat berkunjung kembali 5. Kesiediaan merekomendasikan Zeithaml (2022)	1-5	Likert	A1-A5
2	Kompetensi (X1)	Kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, perilaku yang harus dimiliki seseorang dalam melaksanakan tugas keprofesionalannya. (Malthis 2016:34).	1. Pengetahuan (<i>knowledge</i>) 2. Keterampilan (<i>skill</i>) 3. Sikap (<i>attitude</i>) (Mangkunegara, 2022)	1-5	Likert	B1-B3

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
3	Harga (X2)	Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong, (2021:151).	1. Terjangkau 2. Diskon/potongan harga 3. Cara pembayaran 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Assauri (2022)	1-5	Likert	C1-C4

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2020:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analisis*).

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

b : Konstanta

b₁, b₂ : koefisien regresi

X₁ : Kompetensi

X₂ : Harga

e : Error term

3.6 Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:110) *Reliabilitas instrument* adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-

masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2021:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistic dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghazali (2021:110) Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel

independent yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2021:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2018:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan uji t dan uji F.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (korelasi) dengan menggunakan uji t. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk menguji apakah variabel independen

berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P\text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 tidak diterima . Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\text{ Value (nilai signifikan)} < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

H_{01} : Kompetensi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

H_{a1} : Kompetensi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

3.8.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2 ,) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

Ho3 : Kompetensi dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

Ha3 : Kompetensi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

3.8.3 Uji R² (Determinasi)

Menurut (Arikunto, 2022:12) Uji koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh

Fourgee Decoration adalah pilihan WO berbasis dekorasi acara di Banda Aceh dengan latar kreativitas yang cukup baik dan keaktifan dalam event lokal. Mereka cocok bagi pasangan atau event organizer yang mencari solusi dekorasi tema lengkap, terutama dengan gaya kolaboratif yang kuat. Untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pasar, disarankan agar mereka memperkaya kanal komunikasi (website, Instagram) serta memperluas portfolio secara digital.

Berikut ini gambaran umum (profil) tentang *Fourgee Decoration* sebagai Wedding Organizer (WO) dan penyedia dekorasi acara di Kota Banda Aceh:

Profil *Fourgee Decoration* – Banda Aceh

1. Identitas dan Lokasi

Nama Perusahaan: *Fourgee Decoration*

Alamat: Jl. Rw. Sakti I No. 21, Gampong Jeulingke, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 24415

Kode Pos: 24415

Telepon/Hp: 081275674498

2. Bidang Layanan

Fourgee Decoration dikenal sebagai penyedia jasa dekorasi acara yang mencakup: Pernikahan (Dekor pelaminan, dekor venue akad dan dekor resepsi) Lamaran, ulang tahun, konser, pensi, seminar, konferensi, dan berbagai acara lainnya.

3. Cakupan dan Spesialisasi

Menyasar event berskala kecil hingga menengah, termasuk acara formal, sosial, hingga keagamaan.

Terbilang one-stop service dekorasi, siap menyesuaikan tema acara sesuai kebutuhan klien, misalnya nuansa Islami, tradisional Aceh, atau modern.

4. Reputasi dan Jejak Lapangan

Keikutsertaan *Fourgee Decoration* sebagai tenant dalam event besar seperti *Fourgee Decoration x Ata Film* di Wedding Fest 2025 di Kyriad Muraya Hotel Aceh menunjukkan aktifnya mereka dalam industri lokal. Kolaborasi ini mengindikasikan adanya sinergi dengan vendor-vendor profesional di Banda Aceh, memperkuat jaringan dan kapabilitas pengerjaan acara.

5. Kelebihan Utama

Dekorasi fleksibel: mampu melayani berbagai tema dan jenis acara. Terintegrasi dan profesional: terlibat dalam pameran industri pernikahan, menjaga profil publik dan kredibilitas. Berlokasi strategis di pusat Kota Banda Aceh, memudahkan akses bagi calon klien di area Syiah Kuala dan sekitarnya.

6. Ruang yang Bisa Ditingkatkan

Informasi kontak yang lengkap (nomor telepon, media sosial) masih kurang; menambah aksesibilitas dan kepercayaan klien. Menampilkan dokumentasi portofolio di website atau media sosial dapat meningkatkan kehadiran digital dan daya tarik pelanggan baru.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai

berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. 20-25 Tahun	0	0
	b. 26-31 Tahun	7	11,9
	c. 32-37 Tahun	12	20,3
	d. 38-43 Tahun	20	33,9
	e. 44-50 Tahun	12	20,3
	f. >51 Tahun	8	13,6
Total		59	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	39	66,1
	b. Wanita	20	33,9
Total		59	100,0
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	8	13,6
	b. Menikah	51	86,4-
	c. Pernah Menikah	-	
Total		59	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	11	18,6
	b. Diploma (D3)	3	5,1
	c. Sarjana (S1)	26	44,1
	d. Pasca Sarjana (S2)	19	32,2
Total		59	100,0
5.	Pendapatan		
	a. Rp. ≤ 2.500.000		
	b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	4	6,8
	c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	42	71,2
	d. > Rp 5.500.000	13	22,0
Total		59	100,0

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 11,9%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 20,3%,

yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 20 responden atau 33,9%, yang berusia antara 44 sampai dengan 50 tahun sebanyak 12 responden atau 20,3%, dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 13,6%.

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 39 responden atau 66,1% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 20 responden atau 33,9%.

Kemudian Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 8 responden atau 13,6% dan yang sudah menikah sebanyak 51 responden atau 86,4%.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA/SMA yaitu sebanyak 11 responden atau 18,6%, yang berpendidikan terakhir Diploma (D3) yaitu sebanyak 3 responden atau 5,1%, yang berpendidikan terakhir sarjana (S1) yaitu sebanyak 26 responden atau 44,1%, yang berpendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2-S3) yaitu sebanyak 19 responden atau 32,2 % dan yang berpendidikan Doktor sebanyak 2 responden atau 3,4%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 responden atau 6,8% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.600.000-Rp 4.000.000, sebanyak 42 responden atau 71,2% dengan pendapatan sebesar Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 13 responden atau 22% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil olahan data SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,266. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=59)	Ket
1	A1	Y	0,610	0,266	Valid
2	A2		0,552	0,266	Valid
3	A3		0,514	0,266	Valid
4	A4		0,514	0,266	Valid
5	A5		0,403	0,266	Valid
6	B1	X ₁	0,692	0,266	Valid
7	B2		0,765	0,266	Valid
8	B3		0,717	0,266	Valid
9	C1	X ₂	0,412	0,266	Valid
10	C2		0,382	0,266	Valid
11	C3		0,765	0,266	Valid
12	C4		0,699	0,266	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai

koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,266 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. kepuasan konsumen.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Keandalan	Nilai Cronbach Alpha	Keandalan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,735	Handal
2.	Kompetensi (X1)	0,60	0,839	Handal
3.	Harga (X2)	0,60	0,785	Handal

Sumber : data diolah 2025

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepuasan konsumen, kompetensi dan harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

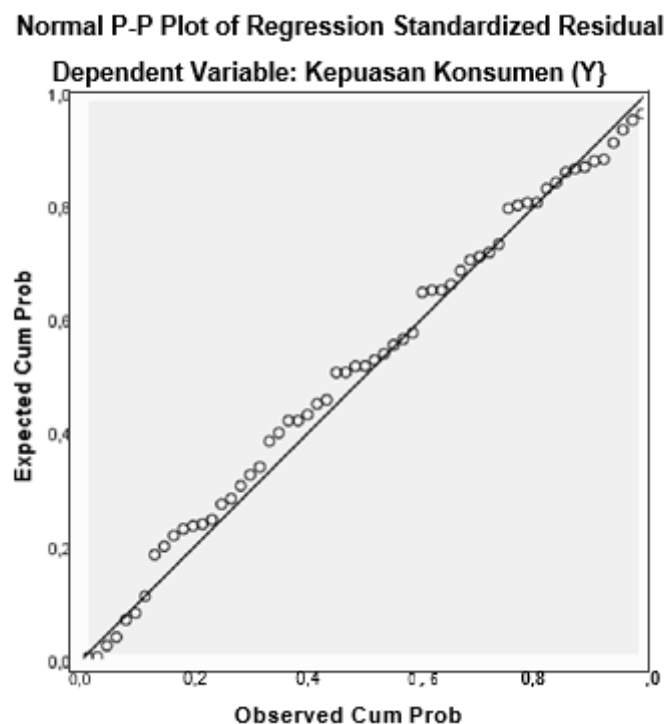
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi

dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan konsumen berdasarkan

masukan variabel independen.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kompetensi	0,993	1,008	Non Multikolinieritas
Harga	0,993	1,008	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

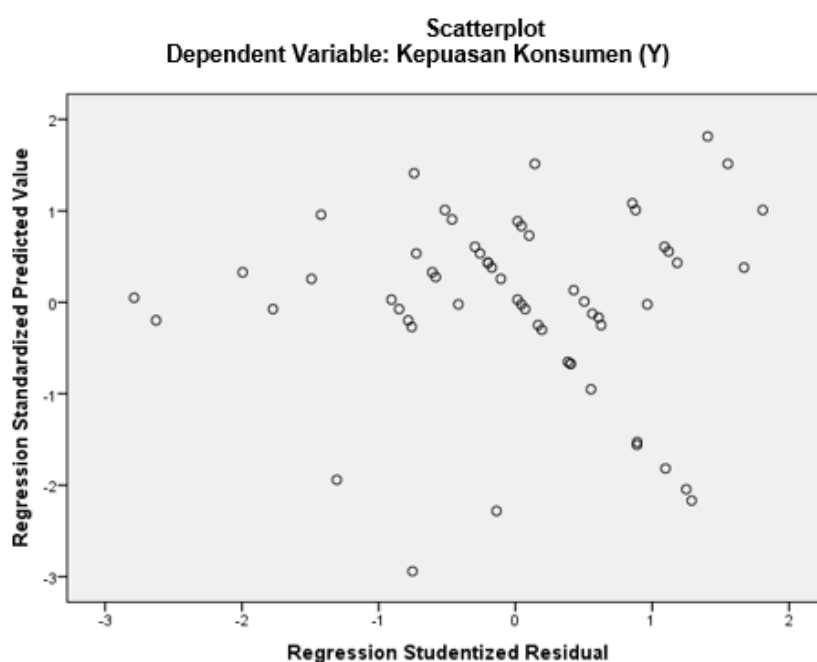
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel kompetensi (X_1) dan variabel harga (X_2) dan juga mengamati satu

variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan konsumen.

4.5.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayanan yang diberikan oleh WO <i>Fourgee Decoration</i> sudah sesuai dengan harapan saya	0	0	1	1,7	7	11,9	31	52,5	20	33,9	4,19
2	Saya merasa senang menggunakan jasa WO <i>Fourgee Decoration</i>	0	0	2	3,4	9	15,3	36	61,0	12	20,3	3,98
3	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan WO <i>Fourgee Decoration</i>	0	0	2	3,4	11	18,6	36	61,0	10	16,9	3,92
4	Saya berminat menggunakan jasa WO <i>Fourgee Decoration</i> karena pelayanannya bagus	0	0	3	5,1	12	20,3	37	62,7	7	11,9	3,81
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa WO <i>Fourgee Decoration</i>	0	0	1	1,7	10	16,9	34	57,6	14	23,7	4,03
Rerata												3,99

Sumber : Data di olah 2025

Berdasarkan 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pelayanan yang diberikan oleh WO *Fourgee Decoration* sudah sesuai dengan harapan responden

dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Responden merasa senang menggunakan jasa WO *Fourgee Decoration* dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Responden berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan WO *Fourgee Decoration* dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. PResponden berminat menggunakan jasa WO *Fourgee Decoration* karena pelayanannya bagus dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 dan responden merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa WO *Fourgee Decoration* dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kepuasan konsumen.

4.5.2 Variabel Kompetensi

Penjelasan responden tentang variabel kompetensi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kompetensi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		SangatSetuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	<i>Fourgee Decoration</i> memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang jasa WO	4	6,8	2	3,4	11	18,6	28	65,5	14	23,7	3,78
2	WO <i>Fourgee Decoration</i> memiliki keterampilan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan	5	8,5	3	5,1	12	20,3	31	52,5	8	13,6	3,58
3	WO <i>Fourgee Decoration</i> sesuai dengan peraturan perusahaan serta	2	3,4	5	8,5	10	16,9	31	52,5	11	18,6	3,75

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	bertanggung jawab atas pekerjaan											
Rerata												3,70

Sumber : Data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa *Fourgee Decoration* memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang jasa WO dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. WO *Fourgee Decoration* memiliki keterampilan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 dan WO *Fourgee Decoration* sesuai dengan peraturan perusahaan serta bertanggung jawab atas pekerjaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,75. Dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,70 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kompetensi.

4.5.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	WO <i>Fourgee Decoration</i> memiliki harga yang terjangkau dan bersaing	0	0	0	0	11	18,6	36	61,0	12	20,3	4,02
2	Harga pada WO <i>Fourgee Decoration</i> bisa mendapatkan potongan		0	6	10,2	9	15,3	26	44,1	18	30,5	3,95

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	WO <i>Fourgee Decoration</i> melakukan kerja sama dalam memudahkan transaksi	0	0	7	11,9	6	10,2	38	64,4	8	13,6	3,80
4	WO <i>Fourgee Decoration</i> menyediakan opsi paket harga variatif sesuai tingkat kebutuhan saya	0	0	3	5,1	9	15,3	25	42,4	22	37,3	4,12
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator WO *Fourgee Decoration* memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Harga pada WO *Fourgee Decoration* bisa mendapatkan potongan dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. WO *Fourgee Decoration* melakukan kerja sama dalam memudahkan transaksi dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 dan WO *Fourgee Decoration* menyediakan opsi paket harga variatif sesuai tingkat kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel harga.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kompetensi (X_1) dan harga (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,210	0,498	4,441	2,003	0,000
Kompetensi (X ₁)	0,265	0,072	3,656	2,003	0,001
Harga (X ₂)	0,205	0,099	2,061	2,003	0,044

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,210 + 0,265X_1 + 0,205X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien Regresi (β)
 - a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,210 artinya bila mana kompetensi (X₁) dan harga (X₂), dianggap konstan, maka Kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh, adalah sebesar 2,210 pada satuan skala likert
 - b. Koefisien regresi kompetensi (X₁) sebesar 0,265. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kompetensi secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh sebesar 26,5% dengan asumsi variabel harga (X₂) dianggap konstan.
 - c. Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,205. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga akan meningkatkan kepuasan

konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh sebesar 20,5% dengan asumsi variabel Kompetensi (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 26,5%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,476 ^a	0,227	0,199	0,43820

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kompetensi (X_1)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,476 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 47,6%. Artinya faktor kompetensi (X_1) dan harga

(X_2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,199 artinya bahwa sebesar 19,9% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kompetensi (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 80,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi jabatan, kompetensi, kompensasi dan pengembangan karir.

4.6.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kompetensi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Variabel Kompetensi (X_1)

Pengaruh kompetensi (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,656) lebih besar dari t_{tabel} (2,003), maka keputusannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kompetensi

berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel kompetensi berpengaruh kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 2,061 dan nilai signifikansi 0,007 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 2,003. oleh karena t_{hitung} (2,061) lebih besar dari t_{Tabel} (2,003) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

4.6.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh kompetensi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	FTable	Sig
Regresion	3,156	2	1,578	8,219	3,165	0,001 ^a
Residuan	10,753	56	0,192			
Total	13,909	58				

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,219 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,165. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (8,219) > F_{table} (3,165)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kompetensi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik dari segi teori, kebijakan, maupun praktik dalam kepuasan konsumen, khususnya bagi WO *Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

Pada peningkatan Kompetensi SDM Kompetensi sumber daya manusia, terutama dalam hal komunikasi, kreativitas dekorasi, kemampuan manajerial acara, dan ketepatan waktu, perlu terus ditingkatkan. Pelatihan rutin dan pembekalan teknis dapat membantu meningkatkan profesionalisme tim WO dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Harga yang kompetitif dan transparan terbukti berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. WO perlu menyusun struktur harga yang sesuai dengan nilai layanan yang diberikan, serta menyediakan paket-paket fleksibel sesuai

kemampuan dan kebutuhan klien tanpa mengurangi kualitas layanan.

Penguatan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen
Dengan meningkatkan kepuasan, WO berpotensi mendapatkan loyalitas pelanggan, testimoni positif, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, manajemen perlu membangun komunikasi yang terbuka, cepat tanggap terhadap keluhan, dan memberikan layanan purnajual yang baik.

Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang menekankan keunggulan kompetensi tim dan kejelasan harga. Misalnya, testimoni pelanggan yang puas dapat digunakan sebagai materi promosi, untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kompetensi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.
3. Kompetensi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer (WO) Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pegawai dan *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh dapat memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen seperti pada indikator minat berkunjung kembali, yaitu konsumen berminat menggunakan jasa *WO Fourgee Decoration* karena pelayanannya bagus, kemudian indikator loyal, yaitu konsumen berkeinginan untuk tetap menjadi konsumen *WO Fourgee Decoration*.
2. Diharapkan kepada pegawai dan *WO Fourgee Decoration* Kota Banda Aceh untuk meningkat kompetensi seperti pada indikator keterampilan yaitu *WO*

Fourgee Decoration memiliki keterampilan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan, kemudian indikator sikap yaitu *WO Fourgee Decoration* sesuai dengan peraturan perusahaan serta bertanggung jawab atas pekerjaan.

3. Disarankan *WO Fourgee Decoration* untuk memperhatikan dalam penentuan harga, seperti pada indikator cara pembarayaran yaitu dapat melakukan kerja sama dalam memudahkan transaksi, kemudian indikator diskon/potongan harga yaitu harga pada *WO Fourgee Decoration* bisa mendapatkan potongan maupun diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2023). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator* (Edisi 1). Pekanbaru: Zanafra.
- Arifin, S., & Saidani, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1, hlm. 1–22
- Arikunto, S. (2021a). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2021b). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Garil, A. M. (2024). Pengaruh kompetensi, harga, dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Kedai Retro Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 2 Nomor 1 (Agustus 2024–Januari 2025)*, halaman 172–181,
- Handoko. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2022). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry, S. (2021). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi 2). Yogyakarta: STIE YKPN.
- Irawan, H. (2021). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Janawi. (2022). *Kompetensi guru: Citra guru profesional*. Bangka: Shiddiq Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), halaman-halaman; doi:10.32502/jimn.v7i2.1564
- Malthis. (2021). *Manajemen SDM perusahaan di Indonesia* (Edisi ke-4). Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara. (2022). *Manajemen sumber daya manusia dan perusahaan*. Bandung: Remaja.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2013). *Human Resource Management: Manajemen sumber daya manusia* (Terj. Dian Angelia). Jakarta: Salemba Empat.
- Meika, M. S. (2021). Pengaruh kompetensi, harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen Café Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Artikel jurnal ilmiah (Smart Business Journal)*
- Muh. (2021). *Pengantar metodologi penelitian pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Muhammad, A. P. (2019). Pengaruh kompetensi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Medan. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), edisi ke-2 tahun 2019*.
- Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Palilati, A. (2021). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, edisi Volume 9, Nomor 1, Maret 2021, hal 73–81*
- Prawirosentono, S. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Kebijakan kinerja karyawan* (Edisi 1, cet. ke-8). Yogyakarta: BPFE.
- Puji, K. (2010). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). *Tesis, Universitas Diponegoro*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing, 49*(Spring), Hal 33–46.
- Ratna, D., & Zuhri, M. Z. (2022). Analisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Rivai, V. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P. (2021). *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ronodipuro & Husnan. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: LP3ES.

- Sarwono, J. (2022). *Metode riset skripsi: Pendekatan kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2023). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Index Group.
- Sedarmayanti. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen* (Cet. ke-5, ed. revisi). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tiffin & Cornick. (2022). *Manajemen kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Walgito, B. (2022). *Psikologi kelompok*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo. (2022). *Manajemen kinerja* (Edisi ke-5). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia (teori, aplikasi, dan penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KOMPETENSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER (WO) FOURGEE DECORATION KOTA BANDA ACEH

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ☐ 20-25 Tahun ☐ 32-37 Tahun ☐ 44-50 Tahun
☐ 26-31 Tahun ☐ 38-43 Tahun ☐ >51 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Status Perkawinan ☐ Belum Menikah ☐ Menikah ☐ Pernah Menikah
5. Pendidikan : ☐ SLTA/SMA Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ Diploma (Diploma) ☐ Pasca Sarjana (S2-S3)
6. Penghasilan : ☐ ≤ 2.500.000 ☐ Rp 4.100.000-Rp 5.500.000
☐ Rp 2.600.000-Rp 4.000.000 ☐ > Rp 5.500.000

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan oleh WO Fourgee Decoration sesuai dengan harapan saya					
2	Saya merasa senang menggunakan jasa WO Fourgee Decoration					
3	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan WO Fourgee Decoration					
4	Saya berminat menggunakan jasa WO Fourgee Decoration karena pelayanannya bagus					
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa WO Fourgee Decoration					

B. Kompetensi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fourgee Decoration memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang jasa WO					
2	WO Fourgee Decoration memiliki keterampilan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan					
3	WO Fourgee Decoration sesuai dengan peraturan perusahaan serta bertanggung jawab atas pekerjaan					

C. Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	WO Fourgee Decoration memiliki harga yang terjangkau dan bersaing					
2	Harga pada WO Fourgee Decoration bisa mendapatkan potongan					
3	WO Fourgee Decoration melakukan kerja sama dalam memudahkan transaksi					
4	WO Fourgee Decoration menyediakan opsi paket harga variatif sesuai tingkat kebutuhan saya					

Lampiran 2 Jawaban Dari Kuisisioner

NO	Karakteristik					Indikator					Y	Indikator			X1	Indikator				X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	
1	3	1	2	4	3	5	5	5	3	4	4,40	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00
2	4	1	2	4	3	2	4	4	2	2	2,80	4	4	4	3,60	5	3	3	4	3,80
3	6	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,80
4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3,80	5	5	5	4	4,80
5	6	1	2	2	3	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4,00	5	2	2	3	3,20
6	3	1	2	4	3	5	3	4	4	4	4,00	3	2	2	2,40	5	2	3	4	3,80
7	2	1	1	4	2	5	4	3	3	5	4,00	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
8	3	1	2	4	3	4	5	4	4	3	4,00	2	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00
9	5	2	2	2	4	5	5	2	4	5	4,20	3	3	4	3,40	4	4	4	4	4,00
10	5	1	2	4	3	5	3	4	4	4	4,00	3	2	4	3,20	4	3	4	5	4,20
11	4	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4,40	5	4	5	4,80	4	3	4	5	4,20
12	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3,60	3	4	4	3,60	3	4	4	4	3,80
13	6	1	2	1	3	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4,60	4	5	4	4,20	4	5	4	5	4,40
15	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,40	4	5	4	5	4,60
16	4	1	2	4	4	5	4	5	5	5	4,80	4	4	3	3,80	5	4	4	4	4,20
17	5	2	2	2	3	3	2	2	2	5	2,80	5	2	2	3,20	5	5	4	4	4,60
18	4	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	4,40	3	5	4	3	4,00
19	5	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,20
20	3	1	1	4	2	4	4	3	2	4	3,40	2	4	4	3,00	3	2	2	2	2,20
21	5	2	2	5	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4,20	4	2	4	3	3,40
22	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,40	4	5	4	4	4,20
23	3	1	2	5	3	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	4,40	4	3	2	2	2,80
24	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,20	3	4	4	4	3,80
25	4	1	2	4	3	3	2	3	4	4	3,20	4	4	4	3,40	4	5	4	4	4,20
26	4	1	2	5	3	5	5	4	4	5	4,60	3	4	4	3,80	5	4	4	5	4,40
27	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,20
28	5	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3,20	4	3	3	3,60	4	5	5	5	4,40
29	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3,60	4	4	5	4,00	4	4	5	5	4,60
30	3	1	2	5	3	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	3,40	4	5	5	5	4,60
31	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	1	1	2	1,40	5	5	4	5	4,80
32	6	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3,00	1	1	2	1,60	4	5	4	5	4,40
33	2	1	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	1	1	2	1,40	5	4	5	4	4,40
34	6	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1,20	4	5	5	5	4,80
35	3	1	2	4	3	5	5	5	3	3	4,20	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4,20
36	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,40
37	5	2	2	2	3	3	3	3	5	5	3,80	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4,00
38	5	2	2	4	3	5	4	4	3	5	4,20	4	5	3	3,20	4	4	4	5	4,40
39	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	3	3,80	5	4	4	5	4,60
40	2	2	1	4	3	4	3	5	4	3	3,80	4	4	3	3,60	4	5	4	5	4,40
41	4	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,20	4	5	4	5	4,40
42	6	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4,60	4	5	5	5	4,80
43	4	1	2	4	4	3	3	3	4	5	3,60	4	3	4	3,40	4	5	4	4	4,20
44	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,80	4	5	4	4	4,20
45	4	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4,60	4	4	3	3,80	5	5	5	5	5,00
46	5	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3,80	5	4	5	4,40	4	3	3	4	3,60
47	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3,80	4	2	4	5	3,80
48	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3,80	3	3	3	3	3,00
49	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,40	4	3	4	4	4,00
50	6	1	2	2	3	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	4,40	3	4	2	3	3,00
51	2	1	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,20	3	4	2	2	2,80
52	6	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3,40	3	4	2	3	3,20
53	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3,00	3	1	1	1,80	3	4	2	3	3,00
54	2	1	1	3	4	5	3	3	3	3	3,40	5	4	4	4,00	3	4	4	4	3,80

55	5	1	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,20
56	5	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00
57	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,40	4	3	3	4	3,60
58	2	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	3,80	4	2	4	5	3,80
59	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3,80	3	3	3	3	3,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-31 tahun	7	11,9	11,9	11,9
	32-37 tahun	12	20,3	20,3	32,2
	38-43 tahun	20	33,9	33,9	66,1
	44-50 tahun	12	20,3	20,3	86,4
	> 51 tahun	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	66,1	66,1	66,1
	Wanita	20	33,9	33,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	8	13,6	13,6	13,6
	Menikah	51	86,4	86,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	11	18,6	18,6	18,6
	Diploma	3	5,1	5,1	23,7
	Sarjana	26	44,1	44,1	67,8
	Pasca Sarjana	19	32,2	32,2	96,6
	Total	59	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	4	6,8	6,8	6,8
	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	42	71,2	71,2	78,0
	>Rp. 5.500.000	13	22,0	22,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kepuasan Konsumen (Y)

**Pelayanan yang diberikan oleh WO Fourgee Decoration
sudah sesuai dengan harapan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	KS	7	11,9	11,9	13,6
	S	31	52,5	52,5	66,1
	SS	20	33,9	33,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Saya merasa senang menggunakan jasa WO Fourgee
Decoration**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,4	3,4	3,4
	KS	9	15,3	15,3	18,6
	S	36	61,0	61,0	79,7
	SS	12	20,3	20,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan WO
Fourgee Decoration**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,4	3,4	3,4
	KS	11	18,6	18,6	22,0
	S	36	61,0	61,0	83,1
	SS	10	16,9	16,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Saya berminat menggunakan jasa WO Fourgee
Decoration karena pelayanannya bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5,1	5,1	5,1
	KS	12	20,3	20,3	25,4
	S	37	62,7	62,7	88,1
	SS	7	11,9	11,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai
jasa WO Fourgee Decoration**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	KS	10	16,9	16,9	18,6
	S	34	57,6	57,6	76,3
	SS	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kompetensi (X1)

Fourgee Decoration memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang jasa WO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6,8	6,8	6,8
	TS	2	3,4	3,4	10,2
	KS	11	18,6	18,6	28,8
	S	28	47,5	47,5	76,3
	SS	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

WO Fourgee Decoration memiliki keterampilan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	8,5	8,5	8,5
	TS	3	5,1	5,1	13,6
	KS	12	20,3	20,3	33,9
	S	31	52,5	52,5	86,4
	SS	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

WO Fourgee Decoration sesuai dengan peraturan perusahaan serta bertanggung jawab atas pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,4	3,4	3,4
	TS	5	8,5	8,5	11,9
	KS	10	16,9	16,9	28,8
	S	31	52,5	52,5	81,4
	SS	11	18,6	18,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Harga (X2)

WO Fourgee Decoration memiliki harga yang terjangkau dan bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	18,6	18,6	18,6
	S	36	61,0	61,0	79,7
	SS	12	20,3	20,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Harga pada WO Fourgee Decoration bisa mendapatkan potongan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	10,2	10,2	10,2
	KS	9	15,3	15,3	25,4
	S	26	44,1	44,1	69,5
	SS	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

WO Fourgee Decoration melakukan kerja sama dalam memudahkan transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	11,9	11,9	11,9
	KS	6	10,2	10,2	22,0
	S	38	64,4	64,4	86,4
	SS	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

WO Fourgee Decoration menyediakan opsi paket harga variatif sesuai tingkat kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5,1	5,1	5,1
	KS	9	15,3	15,3	20,3
	S	25	42,4	42,4	62,7
	SS	22	37,3	37,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,19	,706	59
A2	3,98	,707	59
A3	3,92	,702	59
A4	3,81	,706	59
A5	4,03	,694	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,75	3,814	,610	,643
A2	15,95	3,946	,552	,667
A3	16,02	4,051	,514	,682
A4	16,12	4,037	,514	,682
A5	15,90	4,610	,403	,758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,93	5,995	2,449	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	69,546	58	1,199		
Within People					
Between Items	4,556	4	1,139	3,578	,007
Residual	73,844	232	,318		
Total	78,400	236	,332		
Total	147,946	294	,503		

Grand Mean = 3,99

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kompetensi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,78	1,068	59
B2	3,58	1,070	59
B3	3,75	,975	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	14,31	10,078	,692	,792
B2	14,51	9,668	,765	,770
B3	14,34	10,435	,717	,786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,08	15,906	3,988	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	184,515	58	3,181	6,971	,000
Within People Between Items	14,292	3	3,573		
Residual	118,908	232	,513		
Total	133,200	236	,564		
Total	317,715	294	1,081		

Grand Mean = 3,70

Lampiran 9 Reliability & Validitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,02	,629	59
C2	3,95	,936	59
C3	3,80	,826	59
C4	4,12	,853	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,00	6,724	,412	,788
C2	16,07	5,857	,382	,817
C3	16,22	4,968	,765	,672
C4	15,90	5,058	,699	,696

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,02	8,465	2,910	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	98,197	58	1,693	3,112	,016
Within People Between Items	4,522	4	1,131		
Residual	84,278	232	,363		
Total	88,800	236	,376		
Total	186,997	294	,636		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kompetensi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,199	,43820

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kompetensi (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,156	2	1,578	8,219	,001 ^b
	Residual	10,753	56	,192		
	Total	13,909	58			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kompetensi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,210	,498		4,441	,000
	Kompetensi (X1)	,265	,072	,431	3,656	,001
	Harga (X2)	,205	,099	,243	2,061	,044

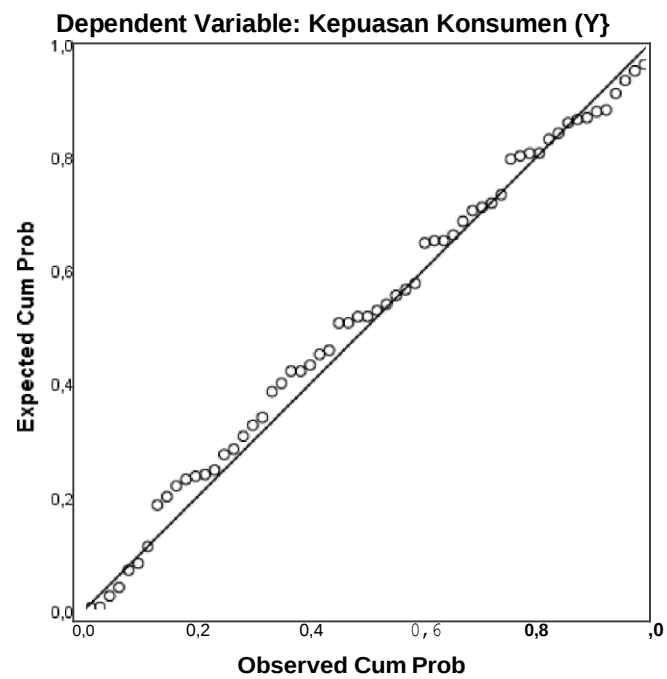
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kompetensi (X1)	,993	1,008
	Harga (X2)	,993	1,008

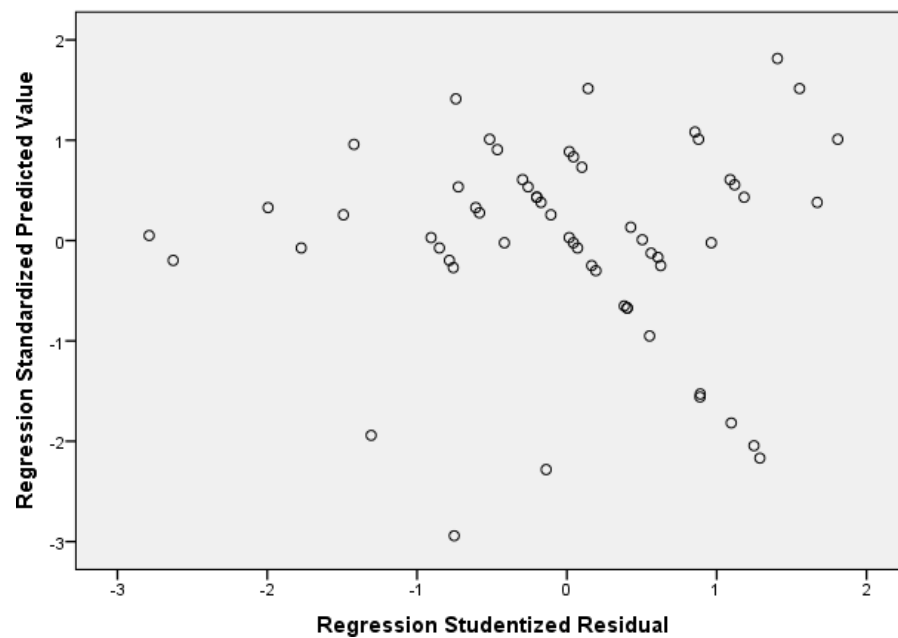
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55-59	0,266
4	0,950	28	0,374	60-64	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75-79	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

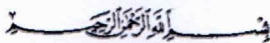
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH (UNMUHA)

Nomor:152/EKM/2024

tentang:

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unmuha



Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh setelah:

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran penyelesaian tugas akhir (skripsi) mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unmuha, perlu ditunjuk dosen pembimbing
- b. Bahwa mereka yang tercantum namanya dalam keputusan ini memenuhi syarat untuk membimbing skripsi mahasiswa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Surat Keputusan Mendikbud RI No.0250/0/1991 tentang pendirian Fakultas Ekonomi Unmuha,
3. Pedoman PP.Muhammadiyah No.02/PED/LO/B/2012, tentang PTM;
4. Keputusan Majelis DIKTI PP.Muhammadiyah No.178/KEP/13/D/2012.
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha No.005/UM/M/ KEP/D/2023.
- Memperhatikan : Keputusan rapat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

MEMUTUSKAN:

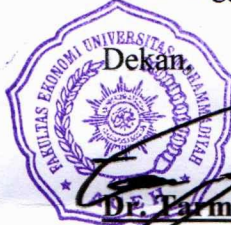
Menetapkan:

- Pertama : Menunjuk Saudara:
1. Dr. Tuwisna, S.E., M.M sebagai Pembimbing I
2. Dr. Mirza Murni,S.E.,M.M sebagai Pembimbing II
- Skripsi atas nama:
- Nama : Ihsan fitrayansyah
- NPM : 2102120001
- Prodi : Manaiemen
- Judul skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampak pada loyalitas konsumen Wedding Organizer di Kota Banda Aceh.
- Kedua : Segala biaya yang diakibatkan dengan keluarnya keputusan ini dibebankan pada biaya ujian komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan, dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh.

Pada tanggal : 27 Jumadil Awal 1446 H

29 November 2024 M



Dr. Faimizi Gadeng,S.Ag.,S.E.,M.Si.,M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Tembusan:

1. Rektor Unmuha;
2. Mahasiswa ybs