BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis jasa pernikahan termasuk dalam sektor jasa yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia, karena pernikahan merupakan suatu momen penting yang memerlukan persiapan matang. Permintaan terhadap jasa pernikahan mendorong hadirnya berbagai penyedia jasa pendukung lainnya, seperti rias pengantin, dekorasi, dokumentasi, katering, sampai penyelenggara acara pernikahan itu sendiri. Secara statistik, ukuran kebutuhan akan layanan jasa pernikahan dapat dilihat melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait jumlah pernikahan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah data pernikahan di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 1
Jumlah Pernikahan di Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Pernikahan
2021	1.742.049
2022	1.705.348
2023	1.577.255
2024	1.478.302
2025	1.480.048

Sumber : (BPS, 2025), diolah peneliti (2026).

Jumlah pernikahan di Indonesia pada beberapa tahun terakhir tetap berada pada angka yang cukup tinggi, meskipun mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah pernikahan menunjukkan peningkatan kecil menjadi 1.480.048 peristiwa jika dibandingkan dengan tahun 2024 yaitu sebesar 1.478.302 peristiwa. Data ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap jasa

pernikahan tetap relevan dan memiliki peluang pasar yang besar di kalangan masyarakat Indonesia.

Bisnis jasa pernikahan juga dapat dimaknai sebagai bisnis yang berkembang dari kebutuhan nyata masyarakat, bukan hanya sekadar tren sesaat. Setiap pelaksanaan pernikahan biasanya memerlukan berbagai elemen pelayanan yang perlu dipersiapkan secara terorganisir, sehingga masyarakat cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan hasil yang diinginkan. Jumlah pernikahan nasional yang mencapai lebih dari 1,4 juta per tahun menjadikan sektor jasa pernikahan memiliki peluang usaha yang besar. Besarnya pasar tersebut juga menyebabkan persaingan antar jasa pernikahan semakin ketat, sehingga setiap penyedia jasa dituntut untuk mampu memenuhi nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat krusial dalam bisnis jasa khususnya jasa pernikahan, karena konsumen tidak hanya menilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga menilai seluruh proses pelayanan yang mereka alami. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana layanan yang disediakan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan. (Sutriani et al., 2024) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen itu sendiri selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen serta *word of mouth intentions*. Kepuasan konsumen juga menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen juga berkaitan langsung dengan keberlanjutannya suatu usaha. (Danurdara & Masatif, 2025) menemukan bahwa pada sektor jasa *hospitality* di Indonesia, kepuasan konsumen berfungsi sebagai

variabel yang menguatkan hubungan antara kualitas pengalaman konsumen dan loyalitas. Penelitian (Rusiyati et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. (Inaray et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan layanan. Temuan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting dalam usaha jasa. Pasalnya, hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen, penilaian positif, serta rekomendasi kepada orang lain, bahkan citra perusahaan di mata calon konsumen juga dipengaruhi oleh hal tersebut. Hal ini menjadi semakin penting pada usaha jasa pernikahan karena keputusan konsumen umumnya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya.

Kepuasan konsumen ini juga sebenarnya terbentuk dari penilaian konsumen terhadap berbagai hal yang mereka terima. Konsumen menilai jasa berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara keseluruhan. Mereka memperhatikan apakah harga yang mereka bayar sesuai, apakah fasilitas yang disediakan lengkap dan dalam kondisi baik, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. (Ardiprawiro, 2024) menemukan bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Apriliani et al., 2022) di sisi lain menemukan hasil yang berbeda yaitu menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks jasa pernikahan.

Harga dalam jasa pernikahan berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai apakah harga yang mereka bayar sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Konsumen cenderung merasakan kepuasan ketika biaya yang dibayarkan dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang sesuai tidak hanya berhubungan dengan keterjangkauan, tetapi juga dengan pandangan tentang keadilan serta kesesuaiian dengan kualitas jasa. (Wisnu W et al., 2023) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Medina *Wedding organizer.* Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dinilai sesuai dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka.

Fasilitas dan kualitas layanan juga merupakan unsur penting dalam penilaian konsumen terhadap jasa pernikahan. Fasilitas yang memadai dapat memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi konsumen, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, ramah, dan profesional. (Apriliani et al., 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh. Sejalan dengan itu, (Aleksandra et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *The Right Two Wedding Organizer* Bali. (Malinta, Wolok, & Abdussamad, 2024) di sisi lain menemukan hasil yang berbeda, yaitu fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanannya tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor harga, fasilitas, dan kualitas layanan, tetapi pengaruh masing-masing variabel tersebut tidak selalu sama pada setiap objek penelitian dalam industri jasa, karena kondisi dan karakteristik usaha jasa yang berbeda beda.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Harga, fasilitas, dan kualitas layanan menjadi suatu faktor utama yang relevan dalam menganalisis kepuasan konsumen pada usaha jasa pernikahan. Ketiga faktor tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat menggunakan jasa, baik dari sisi biaya yang dikeluarkan, kenyamanan yang diperoleh, maupun mutu pelayanan yang diterima, sehingga penelitian ini menggunakan variabel harga, fasilitas, dan kualitas layanan untuk menganalisis kepuasan konsumen jasa pernikahan.

PT Emaara Aksaya Patra menjadi konteks perusahaan yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki lini usaha yang berkaitan langsung dengan jasa pernikahan. PT Emaara Aksaya Patra merupakan anak perusahaan dari Astana Group yang bergerak dalam pengelolaan investasi pada bidang *Property Development*, Konstruksi, dan *Consumer Business*. Perusahaan PT Emaara Aksaya Patra ini mengelola beberapa unit usaha, seperti Svarga *Resort* Lombok, Felfest UI, Felfest *Sport Center*, Jojie *Cafe & Art Space*, Segala *Ricebowl*, Timi Studio, TanaVila *Venue*, Felfest *Catering*, MICE *by* Emaara, dan *Wedding by* Emaara.

Wedding by Emaara merupakan unit usaha PT Emaara Aksaya Patra yang berfokus pada layanan pernikahan. Unit usaha ini menawarkan layanan paket pernikahan, konsultasi, perencanaan, dan penyelenggaraan acara secara profesional. Karakter layanan *Wedding by* Emaara berperan sebagai *Wedding one stop solution*, yaitu penyedia jasa pernikahan yang membantu memenuhi berbagai kebutuhan acara dalam satu layanan terintegrasi. Konsep ini sesuai dengan fokus penelitian karena kepuasan konsumen dalam jasa pernikahan dapat dinilai melalui harga yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, serta kualitas layanan yang diberikan. *Wedding by* Emaara juga telah melayani lebih dari 200 klien sejak tahun 2021, sehingga memiliki pengalaman operasional yang cukup untuk dijadikan objek penelitian.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Karakteristik *Wedding by* Emaara sebagai penyedia jasa pernikahan yang menawarkan layanan terintegrasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi aspek penting untuk diperhatikan, Namun dalam praktiknya pengukuran kepuasan konsumen pada *Wedding by* Emaara belum berjalan optimal karena masih banyak konsumen yang tidak mengisi survei kepuasan setelah layanan diberikan. Data pengisisan survey pada *Wedding by* Emaara dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I. 2
Pengisian Survei Kepuasan Pelanggan *Wedding by* Emaara Tahun 2024–2025

Tahun	Jumlah Klien	Klien yang Mengisi Survei	Persentase Pengisian Survei	Klien yang Tidak Mengisi Survei
2024	161	29	18,01	132
2025	82	11	13,41%	71
Total	243	40	16,46	203

Sumber : Data internal *Wedding by* Emaara, diolah peneliti (2026)

Data pengisian Survei kepuasan tahun 2024–2025 menunjukan bahwa *Wedding by* Emaara telah melayani 243 klien, tetapi hanya 40 klien atau sekitar 16,46% yang mengisi survei kepuasan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan belum memperoleh gambaran yang menyeluruh terkait sejauh mana konsumen merasa puas terhadap jasa yang diterima, termasuk aspek yang perlu dipertahankan maupun dievaluasi. Kondisi ini juga membuat perusahaan belum dapat mengetahui secara pasti apakah kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian harga, kualitas layanan yang diberikan, atau fasilitas yang disediakan. Kondisi ini menjadikan aspek harga, kualitas layanan, dan fasilitas perlu diteliti lebih lanjut sebagai faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara.

Permasalahan pada aspek harga berkaitan dengan kesesuaian harga layanan terhadap budget dan kebutuhan pelanggan. Hasil form survei kepuasan pelanggan

Wedding by Emaara menunjukan masih adanya masukan terkait penyesuaian harga paket, transparansi biaya tambahan, serta variasi promo yang ditawarkan. Data mengenai aspek harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 3
Data Aspek Harga Berdasarkan Form Survei Kepuasan Pelanggan *Wedding by* Emaara

Indikator Harga	***Rating* 2**	***Rating* 3**	***Rating* 4**	***Rating* 5**	**Rata-rata**	**Masukan Pelanggan**
Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	3 responden atau 7,5%	16 responden atau 40%	21 responden atau 52,5%	-	3,45	• Harga paket perlu lebih menyesuaikan budget dan kebutuhan pelanggan. • Rincian biaya tambahan perlu dijelaskan lebih detail sejak awal. • Promo, bonus, diskon, dan pilihan paket perlu dibuat lebih variatif.
Kejelasan dan transparansi biaya	2 responden atau 5%	8 responden atau 20%	30 responden atau 75%	-	3,7	
Promo yang diberikan	2 responden atau 5%	19 responden atau 47,5%	11 responden atau 27,5%	8 responden atau 20%	3,63	

Sumber : Data internal *Wedding by* Emaara, diolah peneliti (2026)

Permasalahan pada aspek harga *Wedding by* Emaara yang ditunjukkan pada table survei kepuasan lebih mengarah pada kebutuhan konsumen terhadap harga paket yang lebih fleksibel dan sesuai dengan budget acara. Beberapa konsumen merasa bahwa harga layanan masih perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing acara, karena setiap konsumen memiliki konsep, jumlah tamu, dan kemampuan biaya yang berbeda. Konsumen juga memberikan masukan agar rincian biaya dijelaskan lebih detail sejak awal, terutama mengenai biaya tambahan yang mungkin muncul selama proses persiapan acara. konsumen juga menyarankan agar *Wedding by* Emaara menyediakan pilihan promo, bonus, diskon, atau variasi paket yang lebih beragam agar mereka dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhan tanpa merasa terlalu terbebani oleh harga. Permasalahan pada aspek harga tersebut dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya harga, tetapi juga

dengan fleksibilitas paket, transparansi biaya, serta variasi promo yang dapat menyesuaikan dengan harapan konsumen.

Permasalahan pada aspek fasilitas berkaitan dengan kualitas, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas yang digunakan selama acara. Hasil form survei kepuasan pelanggan *Wedding by* Emaara pada aspek fasilitas menunjukan masih adanya masukan terkait kebersihan toilet pada saat acara berlangsung, kerapihan area outdoor, kenyamanan ruang rias, area parkir, serta fasilitas pendukung lainnya. Data mengenai aspek fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 4
Data Aspek Fasilitas Berdasarkan Form Survei Kepuasan Pelanggan *Wedding by* Emaara

Indikator Fasilitas	***Rating* 2**	***Rating* 3**	***Rating* 4**	***Rating* 5**	**Rata-rata**	**Masukan Pelanggan**
Kualitas, kerapihan, dan kebersihan fasilitas	5 responden atau 12,5%	18 responden atau 45%	16 responden atau 40%	1 responden atau 2,5%	3,32	• Kebersihan toilet perlu lebih sering dicek, area outdoor perlu dirapikan, ruang rias perlu diperhatikan, serta area parkir perlu ditingkatkan.

Sumber : Data internal *Wedding by* Emaara, diolah peneliti (2026)

Permasalahan pada aspek fasilitas *Wedding by* Emaara yang ditunjukan oleh tabel survei kepuasan, lebih mengarah pada pemeliharaan dan kenyamanan fasilitas pendukung acara. Beberapa pelanggan memberikan masukan agar kebersihan toilet lebih sering diperhatikan saat acara berlangsung, karena fasilitas tersebut digunakan oleh banyak tamu. Area outdoor juga perlu dirapikan kembali, seperti perbaikan cat atau penataan area agar tampilan tempat tetap terlihat nyaman dan menarik. konsumen juga memberikan perhatian terhadap ruang rias yang dinilai perlu lebih nyaman, terutama apabila terdapat lebih dari satu sesi acara, misalnya ruang rias dapat ditambah atau diberikan sekat agar penggunaannya lebih tertata. Area parkir

juga lebih ditata kembali agar konsumen dan tamu merasa lebih nyaman selama acara berlangsung. Permasalahan pada aspek fasilitas tersebut dengan demikian berkaitan pada kebersihan, kerapihan, kenyamanan, serta kesiapan fasilitas dalam mendukung kelancaran acara.

Permasalahan pada aspek kualitas layanan berkaitan dengan koordinasi dan komunikasi tim dalam proses persiapan maupun pelaksanaan acara. Hasil *form* survei kepuasan *Wedding by* Emaara pada aspek kualitas layanan menunjukan masih adanya masukan terkait koordinasi antar vendor, kecepatan respons komunikasi sebelum acara, serta *Briefing* teknis yang perlu dibuat lebih jelas. Data mengenai aspek kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 5
Data Aspek Layanan Berdasarkan Form Survei Kepuasan Pelanggan *Wedding by* Emaara

Indikator Kualitas Layanan	***Rating* 3**	***Rating* 4**	***Rating* 5**	**Rata-rata**	**Masukan Pelanggan**
Koordinasi tim selama acara	6 responden atau 15%	31 responden atau 77,5%	3 responden atau 7,5%	3,92	• Koordinasi antar vendor perlu lebih sinkron, respons komunikasi sebelum acara perlu lebih cepat, dan *Briefing* sebelum acara perlu lebih detail.

Sumber : Data internal *Wedding by* Emaara, diolah peneliti (2026)

Permasalahan pada aspek kualitas layanan yang ditunjukan pada tabel survei kepuasan *Wedding by* Emaara lebih mengarah pada konsistensi koordinasi dan komunikasi selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara. Beberapa konsumen memberikan masukan agar koordinasi antar vendor dapat lebih sinkron, sehingga setiap pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai alur acara, pembagian tugas, dan kebutuhan teknis di lapangan. konsumen juga menyoroti pentingnya respon komunikasi yang lebih cepat sebelum acara berlangsung. Hal ini diperlukan agar setiap kebutuhan, perubahan, atau pertanyaan dari konsumen dapat

ditangani dengan lebih jelas dan tidak menimbulkan kebingungan menjelang hari pelaksanaan. *Briefing* sebelum acara juga perlu dibuat lebih detail agar tim dan vendor dapat bekerja lebih terarah. Permasalahan pada aspek kualitas layanan dengan demikian berkaitan pada peningkatan koordinasi, kecepatan komunikasi, dan kejelasan *Briefing* agar acara dapat berjalan lebih lancar serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara menjadi fokus penting dalam penelitian ini karena masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan harga, fasilitas, dan kualitas layanan. Ketiga aspek tersebut perlu dikaji agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen serta menentukan bagian layanan apa saja yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen masih belum menunjukkan hasil yang konsisten pada setiap objek penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi beberapa penelitian lain menemukan adanya variabel tertentu yang tidak berpengaruh signifikan. Penelitian mengenai fasilitas dalam konteks jasa *Wedding organizer* juga masih relatif terbatas, dan belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas objek *Wedding by* Emaara. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat kepuasan konsumen jasa merupakan aspek yang perlu segera dipahami oleh perusahaan agar evaluasi dan perbaikan layanan dapat dilakukan secara tepat sasaran. Apabila permasalahan tersebut tidak diteliti secara mendalam, perusahaan akan berpotensi mengalami kesulitan dalam menentukan prioritas perbaikan, sehingga aspek aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak tertangani secara optimal. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi pengalaman konsumen, citra perusahaan, dan daya saing *Wedding by* Emaara di industri jasa pernikahan. Penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara" untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan pada penelitian ini disusun berdasarkan keadaan yang ditemukan pada objek penelitian, terutama terkait dengan kepuasan konsumen, harga, fasilitas serta kualitas layanan *Wedding by* Emaara. Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara belum berjalan optimal karena masih rendahnya jumlah konsumen yang mengisi *form* survei kepuasan setelah layanan diberikan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan belum memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga paket layanan *Wedding by* Emaara belum sepenuhnya sesuai dengan budget dan kebutuhan sebagian konsumen. Hal ini terlihat dari masih adanya konsumen yang menilai bahwa harga paket perlu lebih fleksibel, rincian biaya

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

tambahan belum dijelaskan secara detail sejak awal, serta pilihan promo, bonus, diskon, dan variasi paket masih perlu ditingkatkan.

3. Fasilitas *Wedding by* Emaara belum sepenuhnya memenuhi harapan sebagian konsumen, terutama terkait dengan kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan fasilitas pendukung acara. Permasalahan tersebut mencakup kebersihan toilet, kerapihan area outdoor, kenyamanan ruang rias serta area parkir yang masih perlu diperhatikan.
4. Kualitas layanan *Wedding by* Emaara belum sepenuhnya konsisten dalam hal koordinasi dan komunikasi selama proses persiapan maupun pelaksanaan acara. Hal ini terlihat dari masih adanya kendala pada koordinasi antar vendor, kecepatan respons komunikasi sebelum acara, serta *Briefing* teknis yang belum sepenuhnya detail.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini ditentukan agar analisis lebih terfokus, terarah dan sejalan dengan tujuan penelitian. Pembatasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, fasilitas, dan kualitas layanan, dan satu variabel dependen berupa kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada *Wedding by* Emaara sebagai penyedia jasa pernikahan.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen atau pengguna jasa yang pernah menggunakan layanan *Wedding by* Emaara pada periode Jan 2024 - Juli 2026.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar harga, fasilitas, dan kualitas layanan,
5. Penelitian ini dilakukan pada periode April sampai dengan Juli 2026, dengan pengumpulan data yang didasarkan pada pengalaman responden dalam menggunakan jasa *Wedding by* Emaara di periode dua tahun terakhir.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini disusun untuk memperjelas arah penelitian. Rumusan masalah ini menjadi landasan dalam menetapkan tujuan penelitian serta pengujian keterkaitan antarvariabel. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini disusun untuk memberikan panduan yang tegas dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara.

2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Wedding by* Emaara.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran jasa yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa, terutama dalam konteks industri jasa pernikahan atau *Wedding organizer.*

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha jasa yang menawarkan layanan terintegrasi, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa pada objek penelitian yang berbeda.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Wedding by* Emaara dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi kejelasan harga, menyesuaikan paket layanan

dengan kebutuhan dan anggaran konsumen, meningkatkan kualitas fasilitas, serta menjaga konsistensi kualitas layanan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *Wedding by* Emaara dalam menentukan prioritas perbaikan layanan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen jasa, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga daya saing dalam industri jasa pernikahan.

1.6.3 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam sektor pemasaran jasa. Manfaat akademis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik pada bidang jasa pernikahan..

2. Bagi Mahasiswa atau Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan perbandingan, dan sumber informasi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, khususnya mengenai kepuasan pelanggan, harga, fasilitas, dan kualitas layanan pada bidang jasa.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI