JOURNAL OF LAW AND ECONOMICS
E-ISSN: 2963-7937, P-ISSN: 2963-9204
Volume 5 Number 2, November 2026, pp 105-115.
DOI: https://doi.org/10.56347/jle.v5i2.455.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen di P Project *Event & Wedding Organizer* Kota Jambi

Ilhamudin [1*], Ambok Pangiuk [2], Rohana [3]
[1*,2,3] Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia.

ABSTRACT
Competition in the wedding organizer industry in Jambi City requires service providers to offer appropriate prices, high-quality service, and creativity to improve customer satisfaction. At P Project Event & Wedding Organizer, prices are relatively higher than those offered by competitors but are considered commensurate with service quality. However, challenges remain in service delivery and the implementation of creative concepts. This study aims to analyze the effects of price, service quality, and creativity on customer satisfaction. A quantitative approach was employed, using probability sampling to select 90 customers. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that price, service quality, and creativity have positive and significant effects on customer satisfaction, both individually and jointly. These findings indicate that improving these three aspects can increase customer satisfaction. The company is advised to maintain price alignment with service value while continuously improving service quality and creativity.

ARTICLE HISTORY
Received: 18 August 2026.
Revised: 19 October 2026.
Accepted: 20 October 2026.
Available Online: 25 October 2026.
Published: 1 November 2026.

KEYWORDS
Price; Service Quality; Creativity; Customer Satisfaction; Wedding Organizer.

ABSTRAK
Persaingan industri wedding organizer di Kota Jambi menuntut penyedia jasa menawarkan harga yang sesuai, pelayanan berkualitas, dan kreativitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada P Project Event & Wedding Organizer, harga relatif lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan kompetitor, tetapi dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan. Namun, masih terdapat kendala dalam pelayanan dan pelaksanaan konsep kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probability sampling terhadap 90 konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan disarankan mempertahankan kesesuaian harga dengan nilai pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kreativitas.

KATA KUNCI
Harga; Kualitas Pelayanan; Kreativitas; Kepuasan Konsumen; Wedding Organizer.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, dunia usaha, termasuk industri jasa, berkembang pesat. Perkembangan industri jasa di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang praktis, profesional, dan mampu memberikan pengalaman yang bernilai (Kambey et al., 2021). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan adalah jasa *wedding organizer*, yang berperan membantu calon pengantin merencanakan dan menyelenggarakan pernikahan secara efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di Kota Jambi, meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z, terhadap konsep pernikahan yang modern dan efisien turut mendorong persaingan antarpenyedia jasa *wedding organizer*. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penetapan harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang unggul, serta

CONTACT Ilhamudin nurfadila6601@gmail.com Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia.
© 2026 Information KAWANAD Institute

kreativitas dalam pengembangan konsep dan pelaksanaan acara. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen karena kepuasan tidak hanya ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan dan nilai yang dirasakan selama menggunakan jasa.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri jasa. Haryoko et al. (2020) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha *wedding organizer*. Sebaliknya, Suenti dan Sarah (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Hadyarti dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, Ritonga dan Girsang (2019) menemukan bahwa kreativitas dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, sementara Saufi dan Rinuastuti (2023) menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha *wedding organizer*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa temuan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas secara simultan pada industri *wedding organizer*, khususnya di Kota Jambi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada *P Project Event & Wedding Organizer*.

P Project Event & Wedding Organizer merupakan salah satu penyedia jasa penyelenggara pernikahan di Kota Jambi yang menghadapi persaingan cukup ketat sehingga dituntut untuk terus meningkatkan kepuasan konsumennya. Berdasarkan observasi awal terhadap enam pasangan yang menggunakan jasanya, harga paket resepsi dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan penyedia jasa *wedding organizer* lain di Kota Jambi, meskipun masih dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Selain itu, ditemukan beberapa kendala dalam kualitas pelayanan, seperti lambatnya respons komunikasi, ketidaktepatan waktu pelaksanaan *technical meeting*, serta koordinasi yang kurang optimal pada hari pelaksanaan acara. Dari aspek kreativitas, konsep acara yang ditawarkan dinilai cukup menarik dan mengikuti tren, tetapi sebagian konsumen menilai bahwa pelaksanaan konsep belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya mengkaji harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada *P Project Event & Wedding Organizer*.

Penelitian ini berargumen bahwa kepuasan konsumen pada industri *wedding organizer* tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga dengan kreativitas penyedia jasa dalam mengembangkan konsep serta pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada *P Project Event & Wedding Organizer*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri *wedding organizer*, serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi *P Project Event & Wedding Organizer* dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan kreativitas yang berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bersifat deskriptif karena bertujuan menghasilkan gambaran yang sistematis, faktual, dan menyeluruh tentang fakta dan karakteristik suatu populasi atau sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada *P Project Event & Wedding Organizer* di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada *P Project Event & Wedding Organizer* yang berlokasi di Kota Jambi. Objek penelitian difokuskan pada kepuasan

konsumen terhadap jasa penyelenggaraan pernikahan dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen *P Project Event & Wedding Organizer* melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa *P Project Event & Wedding Organizer*, sedangkan sampel penelitian berjumlah 90 responden yang ditentukan menggunakan metode *probability sampling*. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga dapat memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model yang mencakup ketiga variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

3. Hasil

3.1 Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan 90 responden. Pengujian validitas kuesioner menggunakan derajat kebebasan sebesar 88 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai r-tabel sebesar 0,2072. Nilai r-hitung setiap item pernyataan dalam kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	1	0,613	0,2072	Valid
Harga (X1)	2	0,679	0,2072	Valid
Harga (X1)	3	0,681	0,2072	Valid
Harga (X1)	4	0,711	0,2072	Valid
Harga (X1)	5	0,737	0,2072	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	1	0,859	0,2072	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	2	0,844	0,2072	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	3	0,862	0,2072	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	4	0,775	0,2072	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	5	0,807	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	1	0,595	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	2	0,693	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	3	0,589	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	4	0,696	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	5	0,635	0,2072	Valid
Kreativitas (X3)	6	0,672	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	1	0,645	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	2	0,685	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	3	0,651	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	4	0,687	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	5	0,690	0,2072	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	6	0,578	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kreativitas (X3), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Variabel harga dan kualitas pelayanan masing-masing terdiri atas lima pernyataan, sedangkan variabel kreativitas dan kepuasan konsumen masing-masing terdiri atas enam pernyataan. Seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada nilai

r-tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

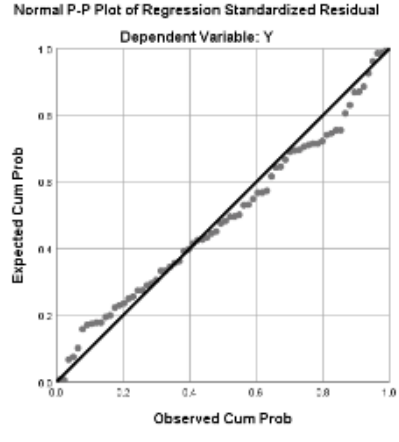
Variabel	Jumlah item	*Cronbach's alpha*	Kesimpulan
Harga (X1)	5	0,712	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	5	0,880	Reliabel
Kreativitas (X3)	6	0,722	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	6	0,728	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kreativitas (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,712; 0,880; 0,722; dan 0,728. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik *normal P–P plot*. Titik-titik yang berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan pada Gambar 1, titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Pola tersebut mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi mendekati distribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3). Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF. Model dinyatakan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

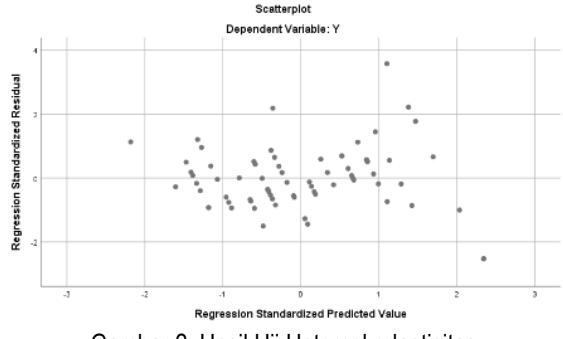
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.287	1.267		3.384	.001		
	X1	.362	.080	.262	4.507	.000	.481	2.078
	X2	.630	.070	.522	8.970	.000	.481	2.079
	X3	.473	.044	.440	10.667	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2,078; 2,079; dan 1,042. Nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,481; 0,481; dan 0,960. Seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, ketiga variabel independen tidak menunjukkan masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria tersebut sehingga analisis dapat dilanjutkan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antarpengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* dengan bantuan SPSS 25. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan pada Gambar 2, grafik *scatterplot* tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas berdasarkan pemeriksaan grafik sehingga analisis dapat dilanjutkan.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 25 untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen. Koefisien yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.287	1.267		3.384	.001		
	X1	.362	.080	.262	4.507	.000	.481	2.078
	X2	.630	.070	.522	8.970	.000	.481	2.079
	X3	.473	.044	.440	10.667	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan koefisien pada Tabel 4, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk disajikan pada Persamaan (1).

$$Y = 4{,}287 + 0{,}362X1 + 0{,}630X2 + 0{,}473X3$$

Interpretasi Persamaan (1) adalah sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 4,287 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3) sama dengan nol, nilai kepuasan konsumen (Y) yang diprediksi oleh model adalah 4,287. Interpretasi ini merupakan kondisi matematis model, bukan gambaran kondisi aktual responden apabila nilai nol berada di luar rentang skor instrumen. 2) Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,362 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor harga berkaitan dengan kenaikan nilai kepuasan konsumen yang diprediksi sebesar 0,362, dengan asumsi kualitas pelayanan dan kreativitas tetap konstan. Interpretasi koefisien berikutnya adalah: 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,630 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan berkaitan dengan kenaikan nilai kepuasan konsumen yang diprediksi sebesar 0,630, dengan asumsi harga dan kreativitas tetap konstan. 4) Koefisien regresi kreativitas (X3) sebesar 0,473 bertanda positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor kreativitas berkaitan dengan kenaikan nilai kepuasan konsumen yang diprediksi sebesar 0,473, dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan tetap konstan.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), secara parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.287	1.267		3.384	.001
	X1	.362	.080	.262	4.507	.000
	X2	.630	.070	.522	8.970	.000
	X3	.473	.044	.440	10.667	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian parsial adalah sebagai berikut: 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai t sebesar 4,507 dengan nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan koefisien regresi sebesar 0,362 yang bertanda positif, harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam model regresi. 2) Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t sebesar 8,970 dengan nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan koefisien regresi sebesar 0,630 yang bertanda positif, kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam model regresi. 3) Variabel kreativitas (X3) memiliki nilai t sebesar 10,667 dengan nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan koefisien regresi sebesar 0,473 yang bertanda positif, kreativitas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam model regresi. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi yang mencakup variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3) secara simultan dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.287	1.267		3.384	.001
	X1	.362	.080	.262	4.507	.000
	X2	.630	.070	.522	8.970	.000
	X3	.473	.044	.440	10.667	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menggunakan SPSS 25 menunjukkan nilai F sebesar 175,793 dengan derajat kebebasan 3 dan 86, serta nilai p < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga model regresi yang mencakup harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3) dinyatakan signifikan secara simultan dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Y).

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model yang mencakup variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam ringkasan model pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

ANOVA[a]						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.339	3	339.446	175.793	.000[b]
	Residual	166.061	86	1.931		
	Total	1184.400	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,860 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,855. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model yang mencakup harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kreativitas (X3) menjelaskan 86,0% variasi kepuasan konsumen. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai koefisien determinasi menjadi 85,5%. Dengan menggunakan ukuran yang disesuaikan tersebut, proporsi variasi yang belum dijelaskan adalah 14,5%. Variasi yang belum dijelaskan dapat berkaitan dengan faktor di luar model dan galat yang tidak tercakup dalam penelitian.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip dalam Indrasari (2019), harga adalah jumlah uang, yang kemungkinan ditambah beberapa barang, yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam model regresi. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap harga berkaitan dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Pada *P Project Event & Wedding Organizer*, hubungan tersebut dapat dipahami melalui kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat jasa yang diterima. Harga yang dibayarkan konsumen dapat dinilai berdasarkan hasil pelayanan, baik dari segi konsep acara, pelayanan tim, maupun hasil akhir penyelenggaraan acara. Harga merupakan salah satu unsur dalam penilaian nilai (*value*), yaitu ketika konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, hubungan positif dalam penelitian ini tidak serta-merta berarti bahwa

kenaikan nominal harga akan meningkatkan kepuasan, melainkan perlu dipahami sesuai dengan indikator harga yang digunakan dalam kuesioner.

Bagi *P Project Event & Wedding Organizer* Kota Jambi, hasil ini mengindikasikan pentingnya keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor tetap dapat dipandang sesuai apabila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kesesuaian tersebut dapat menjadi dasar bagi persepsi positif terhadap penawaran perusahaan, meskipun pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen tidak diuji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertahankan strategi harga yang proporsional serta menyesuaikannya dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardini dan Chaniago (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *nanostore* di Kota Cimahi. Temuan tersebut mendukung pentingnya harga yang kompetitif dan adil dalam penilaian kepuasan konsumen. Marpaung dan Saputri (2021) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun dilakukan pada bidang usaha yang berbeda, kedua penelitian tersebut mendukung temuan bahwa penetapan harga yang dinilai tepat dan direspons positif oleh konsumen berkaitan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan atas produk atau jasa yang diterima (*perceived services*) dibandingkan dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Bagi produsen atau penyedia jasa, kualitas pelayanan berkaitan dengan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan (Idrus, 2021). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai $p < 0{,}001$, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam model regresi. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dapat menjadi kerangka untuk memahami hubungan tersebut. Dalam jasa penyelenggaraan pernikahan, kualitas pelayanan mencakup pengalaman konsumen sejak konsultasi konsep acara, proses persiapan dan pelaksanaan, hingga hasil akhir kegiatan. Pelayanan yang cepat, profesional, dan ramah merupakan aspek yang relevan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, hasil pengujian pada tingkat variabel belum menunjukkan bahwa setiap dimensi tersebut secara terpisah telah memenuhi harapan konsumen. Hubungan pelayanan dengan kepercayaan dan loyalitas juga belum diuji dalam penelitian ini.

Pada *P Project Event & Wedding Organizer* Kota Jambi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan secara signifikan dengan kepuasan konsumen. Komunikasi yang terjaga, kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan klien, serta profesionalisme tim merupakan aspek pelayanan yang perlu diperhatikan. Hal ini juga relevan dengan kendala yang ditemukan dalam observasi awal, seperti lambatnya respons komunikasi, ketidaktepatan waktu pelaksanaan *technical meeting*, dan koordinasi yang kurang optimal. Oleh karena itu, hubungan positif yang ditemukan tidak berarti bahwa seluruh kendala pelayanan telah terselesaikan. Manajemen tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan berdasarkan evaluasi pengalaman konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agung et al. (2023) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere". Penelitian tersebut memperoleh nilai signifikansi 0,012, lebih kecil daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mumtaza dan Millanyani (2023) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, yaitu *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangibles*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Urbans Travel*. Temuan-temuan tersebut mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, meskipun karakteristik layanan pada setiap penelitian berbeda.

4.3 Pengaruh Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen

Kreativitas merupakan hasil interaksi antara individu dan lingkungannya serta mencakup kemampuan membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang telah ada atau dikenal sebelumnya. Unsur tersebut meliputi pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh seseorang selama hidupnya, baik di lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat (Sugiarto, 2019). Berdasarkan hasil uji

t, diperoleh nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam model regresi. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kreativitas penyedia jasa, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Dalam jasa *event organizer*, kreativitas dapat mencakup kemampuan menciptakan ide baru, mengembangkan konsep acara yang unik, serta melakukan inovasi dalam dekorasi dan tata acara. Pada *P Project Event & Wedding Organizer*, hubungan positif tersebut dapat dipahami melalui pentingnya konsep acara yang tidak monoton, sesuai dengan keinginan konsumen, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari penyedia jasa lain. Kreativitas dapat memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumen, sehingga penilaian terhadap pelayanan tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan standar, tetapi juga pada kesesuaian dan keunikan konsep yang ditawarkan.

Bagi *P Project Event & Wedding Organizer* Kota Jambi, kreativitas merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya memenuhi harapan konsumen. Pengembangan konsep yang sesuai dengan kebutuhan klien dapat menjadi bagian dari profesionalisme dan dedikasi perusahaan dalam memberikan pelayanan bernilai tambah. Meskipun demikian, observasi awal menunjukkan bahwa pelaksanaan konsep belum sepenuhnya sesuai dengan harapan sebagian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bukan hanya kebaruan ide, tetapi juga kemampuan tim untuk melaksanakan konsep secara konsisten. Tim kreatif perlu didorong untuk berinovasi, mengikuti tren terbaru, serta menyesuaikan konsep acara dengan karakteristik dan kebutuhan klien.

Temuan ini sejalan dengan Afriyani dan Muhajirin (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Dina Kelurahan Ntobo". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan bersama inovasi. Nirwana (2022), melalui penelitian berjudul "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen", juga menemukan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi bersama inovasi sebesar 67,6%. Temuan penelitian tersebut mendukung pentingnya penyajian produk dan pelayanan secara kreatif serta pengembangan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, angka kontribusi tersebut berasal dari model dan objek penelitian yang berbeda sehingga tidak digunakan sebagai perbandingan langsung dengan penelitian ini.

4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga dapat dipahami sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Wangsajaya et al., 2023). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai p < 0,001, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas signifikan secara simultan dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

Nilai R^2 sebesar 0,860 menunjukkan bahwa model menjelaskan 86,0% variasi kepuasan konsumen. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai *adjusted R square* sebesar 0,855 menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 85,5%. Berdasarkan ukuran yang disesuaikan tersebut, proporsi variasi yang belum dijelaskan adalah 14,5%. Variasi ini dapat berkaitan dengan faktor di luar model dan galat pengukuran. Promosi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan merupakan aspek yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan, tetapi penelitian ini belum membuktikan bahwa ketiganya menjelaskan variasi yang tersisa. Nilai determinasi tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi pada sampel penelitian, bukan bukti bahwa ketiga variabel telah mencakup seluruh faktor pembentuk kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung pentingnya memperhatikan kesesuaian harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas secara bersamaan dalam pengelolaan jasa penyelenggaraan acara. Harga yang sesuai membantu konsumen menilai kesepadanan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kenyamanan selama proses persiapan dan pelaksanaan acara, sedangkan kreativitas dapat memberikan nilai tambah melalui konsep dan pengalaman yang berkesan serta unik. Ketiga aspek tersebut memberikan dasar bagi *P Project Event & Wedding Organizer* Kota Jambi untuk mengevaluasi penawaran dan pelayanannya secara terpadu, tanpa mengabaikan kendala yang ditemukan dalam observasi awal.

Perusahaan perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat pelayanan, meningkatkan mutu

pelayanan secara berkelanjutan, serta mengembangkan kreativitas yang dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen. Arahan tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menghadapi persaingan industri *event organizer*. Upaya mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar tetap dapat menjadi tujuan pengelolaan perusahaan, tetapi pencapaiannya belum dapat dipastikan berdasarkan penelitian ini karena kedua aspek tersebut tidak diuji sebagai variabel hasil.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen di P Project Event & Wedding Organizer Kota Jambi", dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, model regresi yang mencakup ketiga variabel tersebut juga signifikan dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,855 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 85,5% setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Hasil tersebut menegaskan pentingnya kesesuaian harga, kualitas pelayanan, dan kreativitas dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen di P Project Event & Wedding Organizer Kota Jambi. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen P Project Event & Wedding Organizer diharapkan melakukan evaluasi terhadap struktur harga secara berkala agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Perusahaan juga perlu memberikan pelatihan rutin kepada tim untuk meningkatkan kemampuan pelayanan serta mengembangkan ide dan konsep kreatif yang relevan dengan tren acara terkini dan kebutuhan konsumen. Konsumen diharapkan lebih aktif memberikan masukan dan umpan balik mengenai pelayanan yang diterima agar perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan kepuasan konsumen, seperti promosi, citra merek (*brand image*), atau kepercayaan pelanggan (*trust*). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dosen pembimbing, P Project Event & Wedding Organizer Kota Jambi, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3*(1), 79–90. https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa, 3*(1), 1–14. https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42

Ardini, R. L., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen nanostore. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9*(2), 133–142.

Hafni, L., & Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality: Tinjauan Teoritis. *Purwokerto-Malang: CV IRDH*, *68*.

Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, *8*(2), 47-59.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi (wedding organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 1–17. https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566

Idrus, S. Al. (2021). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian: Konsep dan teori*. MNC Publishing.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Utomo Press.

Kambey, P. M., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Weddings by Deâ€™ Puteris Bridal Airmadidi. *Productivity*, *2*(6), 449-453.

Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.

Marpaung, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa KOK TONG LIM MING Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 355-361. https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1418.

Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 7*(2), 1645–1661. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242

Ningrum, H. F. (2020). *Pemikiran kritis dan kreatif*. Media Sains Indonesia.

Nirwana, I. (2022). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *1*(8), 503-506.

Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *1*(1), 10-17. https://doi.org/10.36985/m6rxys58.

Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Medina Wedding Organizer. *JMM Unram-Master of Management Journal, 12*(4), 349–360. https://doi.org/10.29303/jmm.v12i4.785

Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(1), 389-399. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671.

Sugiarto, E. (2019). *Kreativitas, seni & pembelajaran*. LKIS.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Wangsajaya, Y., Zarlis, M., Situmorang, Z., & Wibowo, A. (2023). *Model pengukuran kualitas layanan publik dengan indikator presisi Polri berbasis kecerdasan buatan*. Nas Media Pustaka.