

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Jasa Pradipta Dekoarasi Tembilahan Inhil

Analysis of the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Pradipta Dekoarasi Services, Tembilahan, Inhil

¹Nove Gery*, ²Dharmasetiawan, ³SM Guntur

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: gery201991@gmail.com

(received: 25 Juli 2026, revised: 28 Juli 2026, accepted: 31 Juli 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan, Indragiri Hilir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen, sedangkan sampel berjumlah 30 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang memuat indikator reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, dan kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen secara konsisten pada setiap tahapan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, PLS-SEM, SmartPLS.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Pradipta Decoration Services in Tembilahan, Indragiri Hilir. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers, while the sample included 30 respondents selected based on specific criteria. Data were collected through questionnaires covering reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and customer satisfaction indicators. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS through outer model and inner model evaluations. The results showed that all indicators met the validity and reliability criteria. Hypothesis testing demonstrated that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination indicated that service quality explained most of the variation in customer satisfaction. These findings confirm that improvements in reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles can consistently increase customer satisfaction and loyalty at every stage of service received by customers.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, PLS-SEM, SmartPLS.

1 Pendahuluan

Persaingan usaha pada era globalisasi semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu upaya yang penting dilakukan adalah pengendalian kualitas, karena kualitas menjadi dasar bagi perusahaan dalam memenuhi standar pelayanan serta harapan konsumen. Perusahaan yang mampu menyediakan jasa berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan, mempertahankan konsumen, dan membangun keunggulan

bersaing. Keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya. Konsumen sering kali memiliki harapan yang berbeda terhadap pelayanan, sehingga perusahaan perlu memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan yang mampu memahami respons konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan pelayanan akan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi langkah penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Pradipta Dekorasi merupakan usaha jasa dekorasi yang melayani berbagai kebutuhan acara, khususnya pernikahan. Usaha ini menyediakan paket dekorasi untuk berbagai kelompok konsumen, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Layanan yang ditawarkan meliputi dekorasi pernikahan, rias pengantin, pelaminan, pakaian pengantin dan keluarga, tarup, dokumentasi foto dan video, katering, penyewaan alat katering, blower, papan bunga, musik, tarian, serta pembawa acara. Dalam pelaksanaannya, Pradipta Dekorasi bekerja sama dengan beberapa penyedia jasa lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Perubahan selera konsumen dan munculnya pesaing baru menjadi tantangan bagi Pradipta Dekorasi. Di Kota Tembilahan terdapat kurang lebih enam usaha sejenis yang menawarkan layanan dekorasi pernikahan. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap memilih dan menggunakan jasanya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan pelayanan yang diterima konsumen dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan menilai pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan berada di bawah harapan, kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (Widyaningtyas, 2010).

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi, yaitu tangible atau bukti fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, dan empathy atau empati. Kelima dimensi tersebut penting karena dapat membentuk pengalaman konsumen selama menerima pelayanan. Pelayanan yang baik akan mendorong konsumen menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Widyaningtyas (2010) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Data Pradipta Dekorasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat sebanyak 31 orang. Jumlah tersebut meningkat menjadi 34 orang pada tahun 2023 dan kembali naik menjadi 42 orang pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen, tetapi sekaligus menuntut perusahaan menjaga konsistensi pelayanan. Semakin banyak konsumen yang dilayani, semakin besar pula kebutuhan perusahaan untuk memastikan ketepatan waktu, kesesuaian dekorasi, keramahan, komunikasi, dan kondisi fasilitas pendukung. Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian ketika hasil yang diterima sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen. Rangga et al. (2014) juga menjelaskan bahwa kepuasan akan tercapai apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Penelitian Rangga, Aida, dan Chairul (2014) pada Indika Kreasindo Event Organizer Pekanbaru menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan reliability sebagai faktor paling dominan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas mencakup seluruh fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan tingkat layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan terjadi ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2016). Hal ini penting bagi keberlanjutan usaha jangka panjang. Berdasarkan kondisi persaingan, peningkatan jumlah konsumen, dan pentingnya kualitas pelayanan, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil”.

2 Tinjauan Literatur

Pemasaran merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau jasa, menentukan harga, melakukan promosi, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021). Pemasaran juga dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun

kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler, 2010). Dalam konteks perusahaan jasa, pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran produk karena jasa bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan fisik tertentu (Kotler, 2010). Karakteristik tersebut menyebabkan kualitas interaksi, kemampuan penyedia jasa, dan pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran jasa (Parasuraman et al., 2020).

Salah satu bentuk usaha jasa yang mengutamakan pengalaman konsumen adalah wedding organizer. Wedding organizer merupakan layanan profesional yang membantu calon pengantin dalam merencanakan, mengatur, dan mengawasi seluruh rangkaian acara pernikahan agar berjalan sesuai konsep dan harapan. Layanan wedding organizer mencakup penyusunan konsep acara, koordinasi dengan vendor, pengelolaan jadwal, pengawasan pelaksanaan acara, serta penyelesaian berbagai permasalahan selama proses persiapan hingga hari pelaksanaan (Denaya, 2016). Kehadiran wedding organizer memberikan kemudahan bagi calon pengantin karena mampu mengurangi beban persiapan dan memastikan acara berlangsung secara terorganisasi (Alexa, 2013).

Keberhasilan usaha jasa wedding organizer sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen melalui proses pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016). Pelayanan yang berkualitas menjadi strategi penting bagi perusahaan jasa karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga pengalaman selama proses pelayanan berlangsung (Lupiyoadi, 2018).

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada konsep SERVQUAL yang dikembangkan melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai janji. Responsiveness menunjukkan kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen secara cepat. Assurance berkaitan dengan kemampuan dan sikap profesional penyedia jasa dalam membangun kepercayaan konsumen. Empathy menggambarkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sedangkan tangibles berkaitan dengan bukti fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan penyedia jasa (Lovelock & Wirtz, 2019).

Pada jasa wedding organizer, kelima dimensi tersebut memiliki peranan penting karena konsumen menyerahkan pengelolaan acara yang memiliki nilai emosional dan finansial tinggi. Keandalan diperlukan agar konsep dan jadwal acara berjalan sesuai kesepakatan. Daya tanggap diperlukan untuk menangani perubahan atau kendala selama proses persiapan. Jaminan pelayanan menciptakan rasa percaya terhadap kemampuan penyedia jasa, sedangkan empati menunjukkan kemampuan wedding organizer memahami keinginan dan karakteristik setiap pasangan. Bukti fisik juga menjadi aspek penting karena menjadi representasi profesionalitas perusahaan jasa. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah konsumen membandingkan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja pelayanan berada di bawah harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kepuasan juga menggambarkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil pelayanan dengan ekspektasi yang dimiliki (Lupiyoadi, 2018). Kepuasan konsumen dalam jasa tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses interaksi, kualitas pelayanan, harga, kemudahan, serta pengalaman emosional yang diperoleh konsumen selama menggunakan jasa tersebut (Parasuraman et al., 2020). Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan rekomendasi kepada pihak lain dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa (Irawan, 2010). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama bagi wedding organizer dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada jasa wedding organizer. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik akan meningkatkan pengalaman positif konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan, Indragiri Hilir. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Pradipta Dekorasi Tembilaan yang berlokasi di Pekan Arba, Tembilaan, Kabupaten Indragiri Hilir, dengan waktu pelaksanaan selama empat bulan, yaitu Januari hingga April 2026.

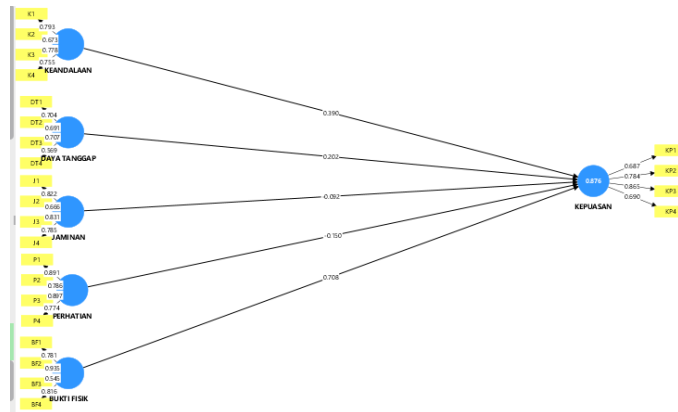
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa data berbentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data kualitatif digunakan untuk mendukung penelitian berupa informasi mengenai gambaran umum objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan serta literatur yang berkaitan dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan pada tahun 2026 yang berjumlah 30 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik sampling jenuh digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh anggota populasi dapat digunakan sebagai responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang mengacu pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, serta variabel kepuasan konsumen. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk kategori sangat setuju. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian (Nazir, 2014).

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten melalui pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah $\geq 0,50$ (Hair et al., 2014). Validitas diskriminan diuji melalui nilai Fornell-Larcker Criterion dan cross loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian (Latan & Ghazali, 2021). Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R-Square), dan effect size (F-Square) dengan metode bootstrapping pada SmartPLS (Hair et al., 2014). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% (Latan & Ghazali, 2021).

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Model Pengukuran (*outer model*) menerapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang di amati model ini mengevaluasi indikator reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2014)



Gambar 4.1 Outer Model

a. Uji validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading minimum adalah 0,50, sedangkan nilai ideal adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2014).

1) Nilai Loading Factor

Indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya $> 0,70$, sedangkan nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima. Indikator yang tidak memenuhi kriteria harus dihapus. Hasil convergent validity tahap pertama disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.1 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Var	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Jaminan	Keandalan	Kepuasan	Perhatian	Ket
BF1	0.781						Valid
BF2	0.935						Valid
BF3	0.545						Valid
BF4	0.816						Valid
DT1		0.704					Valid
DT2		0.691					Valid
DT3		0.707					Valid
DT4		0.569					Valid
J1			0.822				Valid
J2			0.666				Valid
J3			0.831				Valid
J4			0.785				Valid
K1				0.793			Valid
K2				0.673			Valid
K3				0.778			Valid
K4				0.755			Valid
KP1					0.687		Valid
KP2					0.784		Valid
Var	Buki Fisik	Daya Tanggap	Jaminan	Keandalan	Kepuasan	Perhatian	Ket
KP3					0.865		Valid
KP4					0.690		Valid
P1						0.891	Valid
P2						0.786	Valid
P3						0.897	Valid

Var	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Jaminan	Keandalan	Kepuasan	Perhatian	Ket
P4						0.774	Valid

Sumber: SmartPLS, 2026

Hasil outer loading tahap 1 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki loading $\geq 0,70$ dan dinyatakan valid. Beberapa indikator pada rentang 0,60–0,69 tetap dipertahankan karena nilai AVE konstruk telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4.2 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Item	Average variance extracted (AVE)	KET
Keandalan	0.564	Valid
Daya Tanggap	0.449	Tidak Valid
Jaminan	0.607	Valid
Perhatian	0.704	Valid
Bukti Fisik	0.612	Valid
Kepuasan	0.578	Valid

Sumber : SmartPLS, 2026

Nilai AVE Keandalan sebesar 0,564, Daya Tanggap 0,449, Jaminan 0,607, Perhatian 0,704, Bukti Fisik 0,612, dan Kepuasan 0,578. Berdasarkan kriteria $AVE \geq 0,50$, Keandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, dan Kepuasan dinyatakan valid, sedangkan Daya Tanggap tidak valid.

b. Uji Validitas Deskriminan (Descriminant Validity)

Validitas diskriminan terpenuhi apabila loading setiap indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi daripada loading terhadap konstruk lain. Nilai loading $> 0,70$ dinilai sangat baik, sedangkan nilai $> 0,50$ masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

Tabel 4.3 Cross Loading

Item	Keandalan	Daya tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti fisik	Kepuasan
K1	0.793	0.651	0.831	0.741	0.417	0.481
K2	0.673	0.418	0.549	0.385	0.245	0.432
K3	0.778	0.565	0.576	0.564	0.385	0.513
K4	0.755	0.692	0.434	0.512	0.445	0.698
DT1	0.441	0.704	0.443	0.450	0.557	0.587
DT2	0.599	0.691	0.333	0.552	0.207	0.472
DT3	0.603	0.707	0.545	0.721	0.317	0.406
DT4	0.563	0.569	0.462	0.597	0.093	0.243
J1	0.646	0.460	0.822	0.546	0.474	0.585
J2	0.611	0.585	0.666	0.678	0.371	0.433
J3	0.596	0.391	0.831	0.409	0.497	0.530
J4	0.563	0.599	0.785	0.567	0.569	0.537
P1	0.705	0.824	0.677	0.891	0.486	0.586
P2	0.480	0.570	0.510	0.786	0.743	0.680
P3	0.605	0.740	0.436	0.897	0.263	0.408
P4	0.721	0.649	0.731	0.774	0.218	0.352
BF1	0.633	0.566	0.607	0.579	0.781	0.836
BF2	0.415	0.414	0.501	0.526	0.935	0.743
BF3	0.046	0.017	0.168	0.097	0.545	0.274
BF4	0.320	0.335	0.501	0.408	0.816	0.656
KP1	0.577	0.566	0.441	0.582	0.487	0.687
KP2	0.655	0.690	0.637	0.682	0.616	0.784
KP3	0.590	0.489	0.635	0.509	0.852	0.865
KP4	0.401	0.333	0.296	0.194	0.625	0.690

Sumber : SmartPLS, 2026

Hasil cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan dan membedakan masing-masing konstruk. Secara umum, hasil

convergent validity dan discriminant validity menyatakan instrumen Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, dan Kepuasan valid serta layak digunakan pada analisis selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_a). Nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Sugiyono, 2019). Hasil uji disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.4 Cronbach Alpha Dan Conversite Reliability

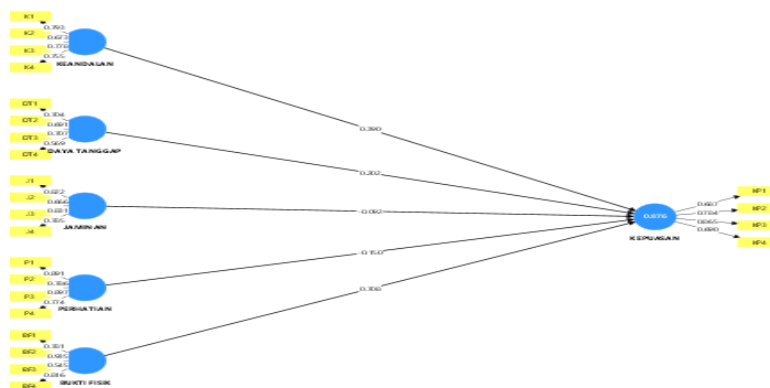
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Ket
Keandalan	0.748	0.764	Reliebel
Daya Tanggap	0.619	0.611	Reliebel
Jaminan	0.782	0.794	Reliebel
Perhatian	0.863	0.899	Reliebel
Bukti Fisik	0.788	0.844	Reliebel
Kepuasan	0.753	0.775	Reliebel

Sumber : SmartPLS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk Keandalan sebesar 0,748, Daya Tanggap 0,619, Jaminan 0,782, Perhatian 0,863, Bukti Fisik 0,788, dan Kepuasan 0,753. Nilai Composite Reliability (ρ_a) masing-masing sebesar 0,764, 0,611, 0,794, 0,899, 0,844, dan 0,775. Secara umum, seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Daya Tanggap memiliki reliabilitas relatif lebih rendah, tetapi masih dapat dipertimbangkan dalam penelitian eksploratif dan perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

2. Model Stuktural (*Inner model*)

Dalam melakukan pengujian model struktural, digunakan metode bootstrapping melalui penggunaan SmartPLS. Uji dilakukan dengan memeriksa Nilai Multikolinearitas (VIF) *R-Square*, *F-Square*



Gambar 4.2 Inner Model

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Menurut Hair et al (2014), Nilai VIF yang baik seharusnya < 5.0 dan lebih ideal jika < 3.3 , yang menunjukkan bahwa konstruk bebas tidak saling berkorelasi tinggi

Tabel 4.5 Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti Fisik	Kepuasan
Keandalan						3,941
Daya Tanggap						4,211
Jaminan						3,136
Perhatian						3,843

Variabel	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti Fisik	Kepuasan
Bukti Fisik						1,736
Kepuasan						

Sumber : SmartPLS, 2026

Nilai VIF Bukti Fisik sebesar 1,736, Daya Tanggap 4,211, Jaminan 3,136, Keandalan 3,941, dan Perhatian 3,843. Seluruh nilai berada di bawah 5,00 sehingga model tidak mengalami multikolinearitas yang serius. Meskipun Daya Tanggap, Keandalan, dan Perhatian memiliki VIF di atas 3,30, seluruh variabel independen tetap memenuhi kriteria PLS-SEM dan layak digunakan dalam model struktural (Hair et al., 2019).

a. Uji R-Square

Tabel 4.6 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.876	0.850

Sumber : SmartPLS, 2026

Nilai R-Square Kepuasan sebesar 0,876 dan R-Square Adjusted sebesar 0,850. Artinya, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik mampu menjelaskan 87,6% variasi Kepuasan, sedangkan 12,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori kuat (substantial), sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik (Hair et al., 2019).

b. Uji F Square

Tabel 4.7 Nilai Efek Ukuran (F-Square)

Variabel	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti Fisik	Kepuasan
Keandalan						2.332
Daya Tanggap						0.079
Jaminan						0.022
Perhatian						0.312
Bukti Fisik						
Kepuasan						0.047

Sumber : SmartPLS, 2026

Nilai F-Square menunjukkan bahwa pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan sebesar 2,332 termasuk kategori sangat besar. Pengaruh Perhatian sebesar 0,312 termasuk kategori sedang. Pengaruh Daya Tanggap sebesar 0,079, Bukti Fisik sebesar 0,047, dan Jaminan sebesar 0,022 termasuk kategori kecil. Dengan demikian, Keandalan menjadi variabel dengan effect size paling dominan terhadap Kepuasan.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji hipotesis menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan hasil analisis statistik (Ghozali, 2021). Hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% apabila p-value < 0,05, sedangkan p-value ≥ 0,05 menunjukkan hubungan tidak signifikan.

Tabel 4.8 Hasil uji path coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Keandalan -> Kepuasan	0.390	0.362	0.141	2.771	0.006	Valid
Daya Tanggap -> Kepuasan	0.202	0.146	0.157	1.289	0.197	Tidak valid
Jaminan -> Kepuasan	-0.092	-0.021	0.209	0.439	0.661	Tidak Valid
Perhatian -> Kepuasan	-0.150	-0.068	0.193	0.775	0.438	Tidak Valid

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Bukti Fisik -> Kepuasan	0.708	0.653	0.168	4.220	0.000	Valid

Sumber: SmartPLS, 2026

Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ($O = 0,390$; $t = 2,771$; $p = 0,006$), sehingga H1 diterima. Daya Tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($O = 0,202$; $t = 1,289$; $p = 0,197$), sehingga H2 ditolak. Jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($O = -0,092$; $t = 0,439$; $p = 0,661$), sehingga H3 ditolak. Perhatian berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($O = -0,150$; $t = 0,775$; $p = 0,438$), sehingga H4 ditolak. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,708$; $t = 4,220$; $p = 0,000$), sehingga H5 diterima. Dengan demikian, hanya Keandalan dan Bukti Fisik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390, t-statistic sebesar 2,771, dan p-value sebesar 0,006 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, akurat, dan sesuai dengan kesepakatan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan

Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202, t-statistic sebesar 1,289, dan p-value sebesar 0,197 ($>0,05$). Meskipun memiliki arah hubungan positif, peningkatan daya tanggap belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti hasil pelayanan dan kesesuaian layanan dengan harapan.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan

Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,092, t-statistic sebesar 0,439, dan p-value sebesar 0,661 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kompetensi, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan

Perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,150, t-statistic sebesar 0,775, dan p-value sebesar 0,438 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal yang diberikan belum cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih menilai kualitas hasil pelayanan dibandingkan aspek perhatian secara langsung.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan

Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,708, t-statistic sebesar 4,220, dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas, kelengkapan perlengkapan, kebersihan, dan tampilan fisik pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Bukti fisik menjadi faktor dengan pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada vendor dekorasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) memperoleh nilai rata-rata pada kategori baik (4,16). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan vendor telah memenuhi harapan konsumen,

- baik dari aspek ketepatan waktu, kemampuan memberikan solusi, sikap profesional, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, maupun kondisi fasilitas dan perlengkapan dekorasi.
2. Variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori baik (4,20) yang menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan vendor dekorasi. Kepuasan tersebut tercermin dari kesesuaian hasil dekorasi dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan yang diterima, serta pengalaman positif selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara.
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan vendor, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Referensi

- [1] Alexa, R. (2013). *Wedding organizer: Perencanaan dan pengelolaan acara pernikahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Denaya, A. (2016). *Manajemen wedding organizer dalam penyelenggaraan acara pernikahan*. Prenadamedia Group.
- [3] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Revi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- [5] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [6] Irawan, H. (2010). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- [7] Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Globa). Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Latan, H., & Ghazali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- [12] Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- [13] Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL revisited: A contemporary perspective on service quality measurement. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 1–15.
- [15] Ranga, A., Aida, N., & Chairul. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indika Kreasindo Event Organizer Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- [16] Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- [17] Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Refika Aditama.
- [18] Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*.
- [19] Widyaningtyas, R. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.