

SKRIPSI NOVE GERY Perbaikan.pdf

81

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA
PRADIPTA DEKORASI TEMBILAHAN INHIL**

SKRIPSI

12

*Di ajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar
sarjana S1 (SM) program studi manajemen*



OLEH:

NOVE GERI

NIM : 101221010087

2

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM

INDRAGIRI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Diberikan kepada:

Nama Mahasiswa : Nove Geri
NIM : 101221010087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan
konsumen pada jasa pradipta dekorasi tembilahan inhil

²
Disetujui Untuk Diajukan Pada Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 06 juli 2026

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

DRS. DHARMA SETIAWAN,MM
NUPTK. 2352739640130083

S.M GUNTUR, S.E., M.S.i
NUPTK. 1738742643130132

²
Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYAFRINADINA, S.E., M.M
NUPTK. 4447760661230183

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

13

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nove Geri

NIM : 101221010087

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap*
Kepuasan Konsumen *Pada* Jasa Pradipta
DekorasiTembilahan Inhil

2

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil karya saya sendiri, bebas dari plagiarisme, serta tidak mengandung bagian yang diambil dari karya orang lain tanpa mencantumkan sumber yang sesuai. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian isi skripsi ini. Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik, baik sebagian maupun keseluruhan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembilahan, 06 juli 2026
Penulis,

Nove geri
NIM.:101221010087

2
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama mahasiswa : NOVE GERI
Nim : 101221010087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kuuualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pradipta Dekorasi
Tembilahaan Inhil

2
Telas LULUS Ujian Skripsi (Oral Comprehensive) yang diselenggarakan oleh
program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Indragiri Tembilahan pada hari Kamis Tanggal 30 juli 2026 dengan nilai sangat
memuaskan (A)

TIM PENGUJI,

Drs. DHARMA SETIAWAN, MM Ketua
NUPTK. 2352739640130083

SM. GUNTUR, SE.,M.Si Sekretaris
NUPTK. 1738742643130132

BAYU FAJAR SUSANTO, S.E.,M.M Anggota
NUPTK. 0346765666130243

2
DR. AHMAD RIFA'I, S.E, M.SI Anggota
NUPTK. 5939763664130272

MENGESAHKAN

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Ahmad RIFA'I, S.E.,M.Si
NUPTK. 5939763664130272

SYAFRINADINA, S.E.,M.M
NUPTK.4447760661230183

ABSTRACT

An Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Pradipta Decoration Services in Tembilahan, Indragiri Hilir

Nove Geri, Management Study Program,
Faculty of Economics and Business
Email : gery201991@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction at Pradipta Decoration Services in Tembilahan, Indragiri Hilir. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers of Pradipta Decoration Services, while the sample comprised 30 respondents selected based on the research sampling criteria. Data were collected through a structured questionnaire developed from the five dimensions of service quality (SERVQUAL), namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, as well as customer satisfaction indicators. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS software. The analysis included the evaluation of the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The results indicate that all measurement indicators met the required validity and reliability criteria, confirming that the measurement model was acceptable. Furthermore, the structural model analysis revealed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Pradipta Decoration Services. The coefficient of determination (R^2) indicates that service quality explains a substantial proportion of the variance in customer satisfaction, while the remaining variance is influenced by other variables outside the research model. These findings suggest that improving service quality will enhance customer satisfaction. Therefore, Pradipta Decoration Services is encouraged to maintain and continuously improve its service quality, particularly in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, in order to increase customer satisfaction and strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SmartPLS, PLS-SEM, Pradipta Decoration Services.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PRADIPTA
DEKORASI TEMBILAHAN INHIL**

Nove Geri, Management Study Program,
Faculty of Economics and Business
Email : gery201991@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan Inhil. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pradipta Dekorasi, sedangkan sampel berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling sesuai kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) serta kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan Inhil. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, SmartPLS, PLS-SEM, Pradipta Dekorasi.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Dan Syukur Selalu Tercurah Kepada Allah SWT Yang Telah Memberikan Rahmat Serta Karunianya Kepada Kita Semua. Sehingga Kita Masih Dalam Keadaan Sehat Wal Afiat. Sholawat Serta Salam Tidak Lupa Disampaikan Kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW Dengan Mengucapkan "Allahummasalli 'Ala Muhammad Wa 'Alaa Ali Muhammad". Dengan Mengucapkan Syukur Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin Skripsi Yang Berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan Inhil" Dapat terselesaikan Dengan Baik Sesuai Dengan Waktu Yang Diharapkan.

Skripsi Ini Disusun Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Di Universitas Islam Indragiri Tembilaan. Dalam Proses Penulisan Skripsi Ini Tentunya Penulis Mendapat Bantuan Dari Banyak Pihak Yang Sudah Mendukung Serta Membimbing Penulis. Ucapkan Terima Kasih Yang Setinggi-Tingginya Kepada:

1. Dr. H. Najamuddin, L.C., M.A Selaku Rektor Universitas Islam Indragiri Yang Telah Memberikan Izin Kepada Penulis Sehingga Terlaksana Penelitian Ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri
3. Syafrinadina, SE., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri.
4. Drs Dharmasetiawan, M.M Sebagai Pembimbing I Yang Telah Memberikan Banyak Bimbingan Dalam Isi Dari Skripsi Dan Masukkan Sehingga Skripsi Ini Bisa Tersusun Dengan Baik.
5. SM.Guntur SE, M.S.i Pembimbing II Yang Telah Memberikan Banyak Bimbingan Dalam Isi Dalam Sistematika Penulisan Sehingga Menjadi Lebih Baik.
6. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri Khususnya Dosen Program Studi Akuntansi Yang Telah Memberikan Ilmu

Pengetahuan Dan Pengalaman-Pengalamannya Selama Penulis Mengikuti Perkuliahan Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

7. Semua Pihak Para Karyawan Dan Staf Tata Usaha Serta Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri Dan Rekan-Rekan Mahasiswa Seangkatan Penulis Yang Tidak Penulis Sebutkan Satu Persatu Yang Sudah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Naskah Skripsi Ini.
8. Dian Liswani S.T Terima Kasih Telah Mensupport dan memberi dukungan moral,kesabaran serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Di Dalam Penulisan Sampai terselesaikannya Skripsi Ini Penulis Sadari Bahwa Skripsi Ini Masih Banyak Kekurangan-Kekurangan Atau Jauh Dari Kesempurnaan. Oleh Karena Itu, Penulis Sangat Berharap Akan Masukan Serta Kritik Dan Saran Yang Membangun Agar Skripsi Ini Bisa Dijadikan Salah Satu Contoh Yang Baik Untuk Skripsi-Skripsi Di Masa Yang Akan Datang Dan Bisa Menjadi Bahan Bacaan Bagi Mahasiswa Yang Ingin Meneliti Pada Program Studi Akuntansi Selanjutnya. Aamiin.

Tembilahan,06 Juli 2026

NOVE GERI
NIM. 101221010087

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Perumusan Masalah	8
Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
Pengertian Pemasaran	12
Pemasaran Jasa	15
Wedding organizer	18
98 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
72 Indikator Kualitas Pelayanan	22
Pengertian Kepuasan Konsumen	27
Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	29
Kerangka Pemikiran	34
Variabel Penelitian	35
7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	39
4 3.5.1 Kuesioner	41
3.5.2 Studi Pustaka	42
3.6 Analisis Data	42
BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN	45
4.1 Sejarah pradipta dekorasi tembilaan	45
93 4.2 Hasil Penelitian	47

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

2 DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penelitian Terdahulu	32
2.1 Operasional Variabel Penelitian	40
3.1 Kriteria Skala Likert	42
15 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (keandalaan) (X1).....	47
13 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Daya Tanggap) (X2)	47
4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Jaminan) (X3)	48
4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Perhatian) (X4)	48
4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Perhatian) (X5)	48
60 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan(Y)	48
4.7 Tabel 4.7 Presentasi Tanya Jawab Variabel Kepuasan Claint	49
12 4.8 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i>	50
4.9 Hasil Uji <i>AVE Uji Convergent Validity</i>	51
4 Hasil Uji Cross Loading	52
4.11 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha Dan Conversite Reliability</i>	54
90 4.12 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	56
52 4.13 Hasil Uji Nilai R-Square	57
4.14 Hasil Uji Nilai Efek Ukuran (<i>F-Square</i>).....	58
4.15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Konsumen	5
1.2 model Kerangka Pemikiran.....	35
3.3 Struktur Pradipta dekorasi tembilahan	46
4.1 Gambar <i>Outer Model</i>	49
4.2 <i>Inner Model</i>	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan sangatlah tajam baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Agar dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan perusahaan harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik. Ada beberapa aktivitas dalam menciptakan kualitas yang baik, salah satu yang terpenting adalah pengendalian kualitas. Pengendalian kualitas penting dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan dan standar yang telah ditetapkan oleh badan yang berwenang.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan barang atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan. Hal ini dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di masyarakat selaku konsumen. Dalam perubahan yang sangat cepat yang menjadi menarik bagi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan

demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas Kualitas Pelayanan yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

¹ Usaha ini menyediakan paket dekorasi dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Konsumen yang datang bervariasi ada yang menggunakan jasa dekorasi Wedding, ada yang hanya menggunakan paket rias, paket pelaminan, paket pakaian pengantin dan keluarga, paket tarup, paket foto dan video *shooting*, paket *catering*, sewa alat *catering*, sewa *blower*, papan bunga, musik, tarian dan mc/pembawa acara. Usaha ini bekerjasama dengan beberapa pemilik usaha lainya seperti tarup, musik, foto dan video shooting. Perubahan zaman selalu berubah, sehingga konsumen selektif dalam menentukan apa yang diinginkan. Konsumen selalu bervariasi ada yang dari dalam kota dan dari luar kota. Dengan kemajuan zaman seperti saat ini sudah banyak bermunculan pendatang baru yang menjadi kompetitor dalam Dekorasi wedding “Pradipta Dekorasi”.

Ada beberapa usaha yang menjual kegiatan yang sama di daerah kota Tembilahan, lebih kurang terdapat 6 usaha sejenis usaha Dekorasi Wedding yg saya ketahui. ¹ Peneliti memilih beberapa usaha lainnya yang menjadi acuan yang muncul suatu permasalahan pada Dekorasi wedding “Pradipta Dekorasi”. Persaingan semakin ketat, banyak pesaing-pesaing baru hal ini yang menjadi permasalahan bagi pemilik usaha Dekorasi wedding “Pradipta Dekorasi”.

³ Menurut Widyaningtyas (2010), kualitas pelayanan (*service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

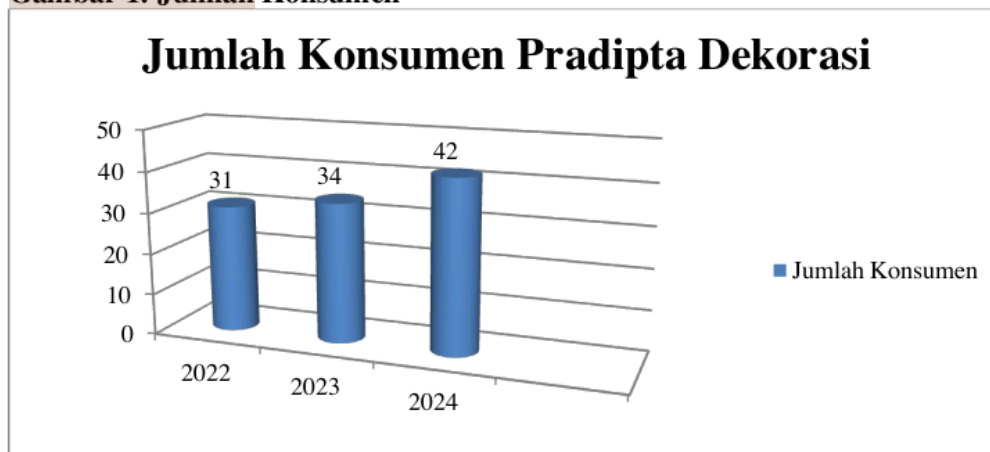
Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti (Tjiptono, 2016) menyatakan ada lima faktor yang digunakan dalam menilai Kualitas Pelayanan yang baik yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hal ini dengan perusahaan “Pradipta Dekorasi”. Apabila konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja harapannya akan berdampak terhadap pemakaian jasa dari konsumen terhadap perusahaan, hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Widyaningtyas (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pula terhadap Kepuasan Konsumen.

Memang bukanlah masalah yang mudah bagi “Pradipta Dekorasi” untuk dapat bertahan selama kurang lebih 4 tahun melayani konsumen di bidang ini, selain harus menyediakan pelayanan terbaik juga ada faktor dari pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak sehingga menyebabkan perusahaan harus “pintar” dalam meyakinkan konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected*

services). Menurut Rangka ³ (2014), bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi bila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai / sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Selama perjalanan belasan tahun “Pradipta Dekorasi” telah mengalami dinamika yang signifikan dalam melayani konsumen, terutama selama 3 tahun terakhir. Jumlah konsumen menunjukkan tren yang cenderung meningkat, seperti yang dapat dilihat pada gambar ⁹¹ dibawah ini:

Gambar 1: Jumlah Konsumen



Sumber: Pradipta Dekorasi, 2022

Jumlah Konsumen yang ditangani “Pradipa Dekorasi” dari tahun 2022 – 2024, jumlah konsumen cenderung meningkat, meski pada tahun 2022 jumlah Konsumen yang di Layani oleh “Pradipta Dekorasi” pada mulanya berjumlah 31 konsumen.data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah tersebut meningkat menjadi 34 konsumen. Trend peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024, dimana jumlah konsumen melonjak hingga mencapai 42 konsumen. Kenaikkan 42 konsumen dalam kurun waktu satu tahun ini menjadi sorotan utama, dan kondisi

ini menuntut agar perusahaan segera melakukan telaah dan intervensi yang relevan guna optimalisasi kinerja.

Menurut Tjiptono (2016:54), ⁴¹ Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan Konsumen merupakan ⁴² respon emosional dan kognitif Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan Kualitas Pelayanan, dan pengalaman akumulatif).

¹⁴ Jasa Dekorasi wedding juga berkepentingan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasanya. Tuntutan kesibukan membuat ¹⁴ masyarakat memerlukan bantuan *event organizer* atau *Wedding organizer* (WO) dalam mengatur pelaksanaan kegiatan-kegiatan baik bersifat resmi kedinasan atau pribadi. Jasa WO saat ini mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Jenis usaha *ini juga* mulai tumbuh di Kota tembilahan inhil.

¹⁴ Berdasarkan observasi sementara terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Dekorasi wedding di Kota tembilahan, sebagian konsumen memilih menggunakan jasa WO karena pernah menikmati fasilitas jasa WO ketika menghadiri acara pernikahan relasi dan saudara. Selain itu konsumen juga telah mencari informasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa WO. Dari wawancara singkat dengan beberapa konsumen, kepuasan konsumen cukup terpenuhi dengan menggunakan jasa WO.

3
Menurut penelitian Rangga, Aida dan Chairul (2014), dalam penelitiannya mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru” menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana *indicator reliability* (keterandalan) adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keterandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan akhirnya memuaskan.

10
Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Jadi jika disimpulkan pengertian *Service Quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari *Service Quality* inilah bisa terbentuk Kepuasan Konsumen, dan akhirnya jika Kepuasan Konsumen terjadi berulang – ulang maka terbentuklah Kepuasan Konsumen. Pelaksanaan *Service Quality* yang tepat akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan Konsumen akan terjadi ketika jasa yang diharapkan (*expected service*) sudah sesuai dengan jasa yang diterima (*perceived service*). (Tjiptono, 2016)

15 Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan Inhil”.

19 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah atau *research questions* atau sering disebut juga *research problem*, memiliki arti sebuah rumusan yang menanyakan suatu kejadian atau fenomena yang ada, baik itu kedudukannya mandiri, atau pun kejadian atau fenomena yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Baik itu sebab atau akibat. Sampai pentingnya rumusan masalah ini pada sebuah penelitian, hingga menjadikan rumusan masalah ini adalah setengah dari penelitian itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan Inhil?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilaan inhil?

17 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

18 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penjelasan yang rigid tentang mengapa penelitian dengan topik yang dipilih dilakukan. Pada prinsipnya, tujuan penelitian adalah untuk menjawab rumusan masalah. Jadi, tinggal menarasikan kembali rumusan masalah yang sebelumnya ditulis dalam kalimat

tanya menjadi kalimat aktif atau pasif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan inhil?
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil?

2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai. Pada umumnya, manfaat penelitian dibagi menjadi empat yaitu:

a. Manfaat Akademis

Sebagai Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil. Kajian tentang Tingkat Kualitas Pelayanan memang sudah cukup beragam. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru.

b. Manfaat Praktis.

Secara praktis, Melalui kajian ini diharapkan Pemilik ataupun Konsumen Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil, memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Prdipta Dekorasi Tembilahan.

c. Manfaat Bagi Peneliti

55
Di gunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pembelajaran berupa teori-teori yang diperoleh di bidang *Wedding organizer* dan Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

1.4 SISTEMATIKA PENELITIAN

2 BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab Ini Menguraikan Mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada Bab Ini Menguraikan Tentang Berbagai Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesa Dan Variabel Yang Akan Diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab Ini Menguraikan Tentang Lokasi Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Populasi Dan 7 Sampel, Teknik Pengumpulan Serta Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab Ini Penulis Menerangkan Hasil Penelitian Berupa Penyajian Data (Tabel, Grafik, dll), Analisis Data, Interpretasi Hasil Analisis Data

Pada Bab Ini Penulis Menguraikan Tentang Kesimpulan Dan Saran-Saran Yang Berhubungan Dengan Permasalahan Yang Ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

16

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk menata-
olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan
kebutuhan dan keinginan manusia. Penjual harus mencari pembeli, mengenali
kebutuhan dan keinginan manusia, merancang produk dan jasa dengan baik,
menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya.
Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan
harga dan pelayanan merupakan aktivitas ini pemasaran.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan,
memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan
perusahaan. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang
Pemasaran.

1

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Marketing as the process by which
companies create value for customers and build strong customer relationships in
order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa
pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen
dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari
konsumen sebagai imbalan.

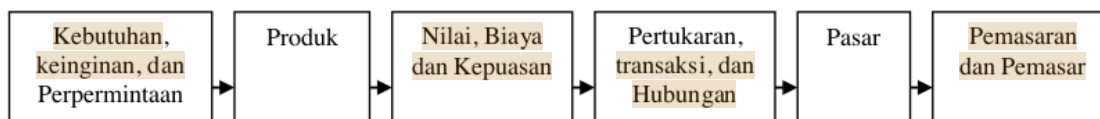
6

Menurut Kotler (2010), *“Individual and obtain what they heed and want
through creasing, offering ang freely exchanging product and service social of
value with others”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swastha (2014), mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan :produk, nilai, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan:pasar dan pemasaran serta pemasar. Adapun hubungan konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler (2010:6), Manajemen Pemasaran

Gambar 2: Konsep Inti Pemasaran

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2010), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan

ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah nilai konsumen yang unggul.

25

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

4

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings—Products, Services, and Experiences*).

3. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Nilai Konsumen dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

5. Nilai konsumen dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (kualitas, Pelayanan,) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak

berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

6. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
7. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
8. **Pasar (*Markets*)**
9. Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2010),⁸ pemasaran jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Hair *et al* (2011),¹¹ mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Menurut Payne (2014), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan

dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi jasa diatas dapat ditarik kesimpulan jasa adalah produk yang tidak berwujud (*intangible*) yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2016), dibagi menjadi empat yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability* dan *Perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau

usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Yaitu jasa atau komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Menurut Lupiyoadi (2014), elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu:

1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place*, bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. *People*, bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service*, tingkat service yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3 Wedding organizer

5 Wedding atau pernikahan adalah ikatan (akad) perkawinan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan ajaran agama. (kamus besar bahasa Indonesia). Perkawinan ialah lahir bathin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa (UU. No 1 Tahun 1974).

5 Dalam dalam Undang-undang No.1 tahun 1974 (*Undang-undang perkawinan*, www.sdm.ugm.ac.id) Bab I pasal 1, perkawinan diartikan sebagai:“Perkawinan adalah ikatan batin antara laki-laki dan perempuan sebagai suami-istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan ketuhanan Yang Maha Esa.”

5 *Wedding organizer* atau lebih sering disingkat sebagai WO adalah sebuah bisnis yang saat ini menjadi tren. Pernikahan sebagai sebuah perayaan yang

diharapkan berlangsung sekali seumur hidup untuk calon pengantin rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit. (Indivara, 2007).

Memberikan detail yang terjaga rapih agar setiap tamu dan juga pengantin sendiri menyimpan kesan yang mendalam dan tidak terlupakan. Detail ini membutuhkan perhatian yang tidak sedikit. Sementara calon pengantin sendiri membutuhkan ketenangan ⁵ batin dan pikiran agar bisa mempersiapkan mental dalam menyongsong rumah tangganya. Maka disinilah letak peranan penting kehadiran sebuah jasa *Wedding organizer*. (Alexa, 2013).

Wedding organizer adalah sebuah kegiatan manajemen berprofit yang menggalas kegiatan dalam dunia pernikahan dan membuatnya menjadi sebuah acara yang terkonsep dan terorganisir. Seperti membantu mencari tempat resepsi pernikahan, *entertainment* saat pernikahan, dekorasi, *catering*, mengatur vendor busana serta vendor *photography*. (Denaya, 2016).

³⁰ *Wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervise pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, antara lain :

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan acara pernikahan.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Fasilitas, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti : catering, dekorasi, fotografer, perias, ³⁰ grup music, dll.

4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas dan food tasting.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk follow up yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekanan.
7. Teknikal meeting di tempat resepsi.
8. Membantu menyusun buku acara.
9. Menurunkan minimal 5 (lima) orang staf.
10. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitoring proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.

Banyak detail dari keinginan pasangan pengantin haruslah terwujud sempurna, sebab untuk inilah mereka dipekerjakan. *Wedding organizer* merupakan usaha yang dijalankan bersamaan dengan kebutuhan manusia akan segala sesuatu yang tak merepotkan dan dianggap membantu.

1. Tujuan *Wedding organizer*

Tujuan dari sebuah *wedding organizer* adalah membuat customer lebih tenang karena memiliki pendamping dengan tim yang berpengalaman untuk diajak diskusi, dimintai saran, dan masukan. Untuk itu tim dari *wedding organizer* ini sendiri harus mengerti dan mengutamakan keinginan klien, agar tercipta hubungan kerja yang baik. (Indivara, 2007).

2. Tugas *Wedding organizer*

Tugas *wedding organizer* pada sebuah pernikahan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan perencanaan acara (*Planning*), membantu *rundown* acara.
- b. Melakukan perencanaan anggaran (*Budgeting*).
- c. Mendampingi dan mengatur jalannya acara (*Directing*) dari acara lamaran sampai ke resepsi.
- d. Perencanaan dan pemilihan vendor seperti gedung, *catering*, dekorasi, *make-up* dan busana pengantin, *make-up* dan busana keluarga, undangan, dokumentasi, fotografi, video, *souvenir*, pengisi acara, *live music*, upacara adat, dan lain sebagainya.
- e. Mengawasi jalannya acara dan kesiapan vendor dalam mendukung jalannya acara (*Directing, Monitoring, time-keeping, dan check-listing*).

Dalam setiap saatnya menuju lajur acara seperti yang disebutkan pada poin fasilitas *wedding*, panitia yang berasal dari tim dan pihak keluarga juga melakukan rembukan di beberapa pertemuan sebelum hari H seperti *technical meeting* yang dipimpin dan dipersiapkan oleh pihak *wedding organizer*, mengkoordinasi acara dengan pihak keluarga (*Family briefing*), dan melakukan gladi resik.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kotler (2010), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014), Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut Tjiptono (2016), Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain.

Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2010), Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sama halnya yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016), Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

2.5 Indikatori Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):

1. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan ¹⁰ jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa *Wedding organizer* maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan *Wedding organizer* mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

2. Daya tanggap

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Kemudian jika dilihat lebih mendalam ²¹ pada layanan yang cepat tanggap di sebuah *Wedding organizer*, bisa dilihat dari kemampuan *Wedding organizer* yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. Jaminan

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ²¹ ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa *Wedding organizer*, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada

para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam *Wedding organizer*.

4. Perhatian

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Ini dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga ²¹ hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. Bukti Fisik

Berupa penampilan ²¹ fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan studio *Wedding organizer*, fasilitas *Wedding organizer*, desain *Wedding organizer*, dan kerapian penampilan karyawan.

Kualitas Layanan menurut Kotler (2010) adalah keseluruhan ciri-ciri suatu Kualitas Pelayanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep ¹ kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sedangkan Lupiyoadi (2014) ¹ dalam salah satu studinya mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL antara lain yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian).

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Tjiptono (2016) menyatakan sepuluh dimensi dari *Service Quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.

5. *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
6. *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya, berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran).
8. *Security* (keamanan), berarti bebas ¹ dari bahaya, resiko dan ancaman.
9. *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Lovelock dan Wright (2011), dari sepuluh dimensi *Service Quality* ¹ yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *Service Quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan ¹⁷ layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.

5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan ²⁴ fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2016:54), Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif ¹¹ yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional dan kognitif Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan Kualitas Pelayanan, dan pengalaman akumulatif).

Menurut Lupiyoadi (2014:158) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja Kualitas Pelayanan yang diterima ²⁴ dan yang diharapkan”. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Irawan (2010:3) Kepuasan Konsumen ⁷⁷ adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. konsumen puas

kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia ⁴ jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik ⁴ konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga sesuai dengan harapan atau melebihi ⁸³ harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Menurut Kotler (2012:42), Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2016:54), Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi ¹¹ purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional dan kognitif Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan Kualitas Pelayanan, dan pengalaman akumulatif). (Tjiptono, 2016).

Kepuasan Konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut ⁷ jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

2.7 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Tjiptono (2016:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dala membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan ⁴ tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik *sekunder* atau pelengkap

3. Kualitas Produk (*Reability*)

²⁴ Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

24

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

6. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Dalam menentukan Kepuasan Konsumen ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2014:175) antara lain:

23

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau harga diri (*self esteem*) yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

23

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:59) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas

87

pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 26 1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Emosi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Irawan (2010:37), faktor – faktor yang pendorong Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. 15
2. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. 15
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional Factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Mahendra, I Komang Gede. 2014	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta,</i>	kualitas layanan bukti fisik keandalan, daya tanggap, jaminan	dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X) yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hotel Griya Sunset Kuta.
2	Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati, 2016	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Bandung.</i>	kualitas layanan Kepuasan Konsumen	hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$.
3	Ningsih, Suhesti. 2012	<i>Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Solocom Di Surakarta.</i>	<i>Service Quality</i> Kepuasan Pelanggan	Hasil ini juga dapat dilihat dari nilai R ² sebesar 20,5%, yang artinya sebesar 20,5% variabel kepuasan konsumen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (independen). Sedangkan sisanya ($100\% - 20,5\% = 79,5\%$) dijelaskan oleh faktor

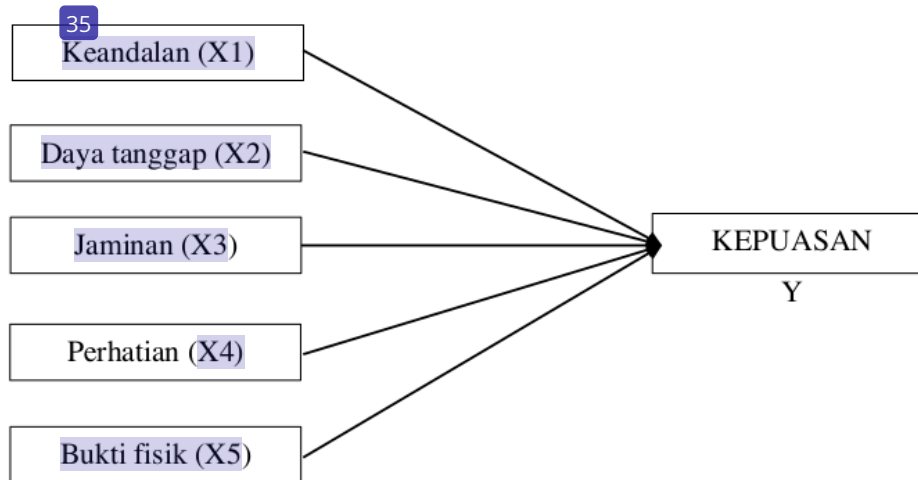
No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				lain di luar penelitian. Kualitas pelayanan/jasa (<i>Service Quality</i>) sangat tergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia (SDA) memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan bila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru.
4	Dr. Hartono Subagio. 2013	<i>Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restaurant,</i>	<i>Service Quality Customer Satisfaction</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Rempah Indonesian Restaurant. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Rempah Indonesian Restaurant adalah <i>empathy</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> Rempah Indonesian Restaurant sebesar 70.6% dan sisanya 29.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

No	Peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
5	Supardi dan Tineke Wolok, 2014	<i>Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan 58nsumen Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo</i>	kualitas layanan Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda yaitu, $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 = 8,209 + (-0,065X_1) + 0,252X_2 + 0,213X_3 + 0,199X_4 + 0,287X_5$. Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif 58hadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif. Koefisien determinasi (R ²) menunjukkan 9sarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran, berikut gambar kerangka pemikiran:

Gambar 1 .2 model Kerangka Pemikiran



Sumber: Ehsan Zarei,Dkk (2015), Ahmad Mahmoud Zamil, Dkk (2012), Imroatul Khasanah (2010), Beny Mutiara Wardani (2013), Rafika Zahara Lubis, (2014).

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian (Arikunto, 2016:10). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu bebas (X) dan variabel terikat (Y) :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016:59). Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel independen yaitu *Service Quality* (X) atau kualitas pelayanan

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2016:59). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan uraian-uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesa yaitu Diduga Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil, di pekan arba, tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir dan waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan dari januari s/d 20 april 2026.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun Jenis Data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Menurut Sugiyono (2016), Penenlitian kualitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dari *Wedding organizer* Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil yang tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum organisasi, hasil kuestioner dan data-data lain yang menunjang dalam penelitian.
- b. Menurut Sugiyono (2016), Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil yang dapat dihitung, seperti jumlah Konsumen dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer adalah data asli dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto, 2016). Selain itu data primer merupakan hasil dari pengamatan, pengajuan daftar pertanyaan kepada responden.

44
b. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada Jasa yaitu *Wedding organizer* Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016).

7 3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hasan (2016), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau penelitian yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen *Wedding organizer* Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil, Konsumen tahun 2026 yaitu sebanyak 30 Konsumen.

2. Sampel

76
Menurut Hasan (2016), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Untuk menentukan banyaknya populasi, peneliti menggunakan metode sensus.

Selanjutnya Sugiyono (2016), menyatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Data yang diperoleh dari metode ini adalah data yang sebenarnya, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah metode sensus atau sampling jenuh yaitu metode yang mengambil semua populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Konsumen tahun 2024 yaitu sebanyak 30 Konsumen. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah Respondennya sebanyak 30 konsumen *Wedding organizer* Pradipta Dekorasi Tembilahan dan daerah sekitarnya.

3.4 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai setiap variabel penelitian yang dijabarkan berdasarkan konsep teoritis sehingga dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. Pengukuran variabel dilakukan untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert operasional dan pengukuran variabel dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 : Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keandalan (X1)	Keandalan adalah kemampuan pradipta dekorasi dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara cepat dan akurat.	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Kesesuaian hasil dekorasi dengan pesanan	Skala Likert
2.	Daya Tanggap (X2)	Daya tanggap adalah kesedian karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat.	1. Kecepatan melayani konsumen 2. Kesigapan menangani keluhan	Skala Likert
3.	Jaminan (X3)	Jaminan adalah kemampuan dan sikap karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada konsumen.	1. Kesopanan karyawan 2. Pengetahuan dan kemampuan kerja	Skala Likert
4.	Perhatian (X4)	Perhatian adalah kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada konsumen.	1. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen 2. Pemahaman keinginan konsumen	Skala Likert
5.	Bukti Fisik (X5)	Bukti fisik adalah segala bentuk fasilitas dan penampilan fisik yang dimiliki pradipta dekorasi	1. Kelengkapan peralatan dekorasi 2. Penampilan karyawan	Skala Likert

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
6.	Kepuasan (Y)	Respon atau tingkat perasaan puas konsumen terhadap hasil akhir pemasangan tenda	1.kepuasan keseluruhan (overall satisfaction) perasaan puas secara menyeluruh terhadap hasil kerja vendor 2.minat prilaku ulang keinginan konsumen untuk memakai kembali jasa vendor ini di masa depan.	<i>Skala likert</i>

4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4), dan Bukti Fisik (X5) dapat digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan (Y). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada karyawan Pradipta dekorasi Tembilahan imhil. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert dengan penentuan skor sebagai berikut:

4

Tabel 3.1 Kriteria Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Studi Pustaka

Menurut Nazir (2014), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, jurnal, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik, dan kepuasan, sebagai landasan teori dan pendukung analisis penelitian.

12

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006), analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4), dan Bukti Fisik (X5) dapat digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan (Y),

34

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Karena peneliti ingin menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, maka analisis utama yang harus digunakan adalah analisis inferensial, yaitu: menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) melalui aplikasi SmartPLS, yang meliputi:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menetapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati. Model ini mengevaluasi indikator reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2014).

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana serangkaian indikator mewakili konstruk dasar yang sama, yang dapat dievaluasi dengan memeriksa *Outer Loading*, Standar nilai dari *Outer Loading* yaitu 0,5 dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair et al., 2014). *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata jumlah varians yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikator-indikatornya. Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator yang mengukurnya (Ringle & Sarstedt, n.d.).

b. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas deskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Konstruk harus lebih kuat berkorelasi dengan

indikator miliknya sendiri daripada dengan indikator milik konstruk lain. Guna mengukur uji validitas, harus melalui uji validitas diskriminan dan *average variance extracted* (AVE), dengan AVE diharapkan memiliki nilai $> 0,5$ untuk menyatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji dilakukan dengan memeriksa Fornell-Lecker dan Cross Loading.

c. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah untuk mengetahui konsisten, keakuratan, dan presisi instrumen dalam mengukur konstruk melalui penggunaan indikator refleksi, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2016).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menjelaskan hubungan antar konstruk laten, yaitu pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel laten dalam model teoritis. (Hair et al., 2014). Dalam melakukan pengujian inner model, digunakan metode bootstrapping melalui penggunaan SmartPLS. Uji dilakukan dengan memeriksa nilai Mutikolinearitas (VIF), *R-Square*, *FSquare*.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak berdasarkan data yang dianalisis secara statistik. (Ghozali & Latan, 2014). Nilai $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, $p\text{-value} \geq 0,05$ menyatakan hubungan tidak signifikan.

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah pradipta dekorasi tembilahan

Nama pradipta dekorasi diambil dari nama anak pendirinya yaitu ibu Mega, Anaknya yang bernama Davin Alfino Pradipta , dengan bermodalkan pengalaman dibidang jasa wedding pada tanggal 14 februari 2022 Ibu mega membuka usaha di jl. Pekan arba kota tembilahan.

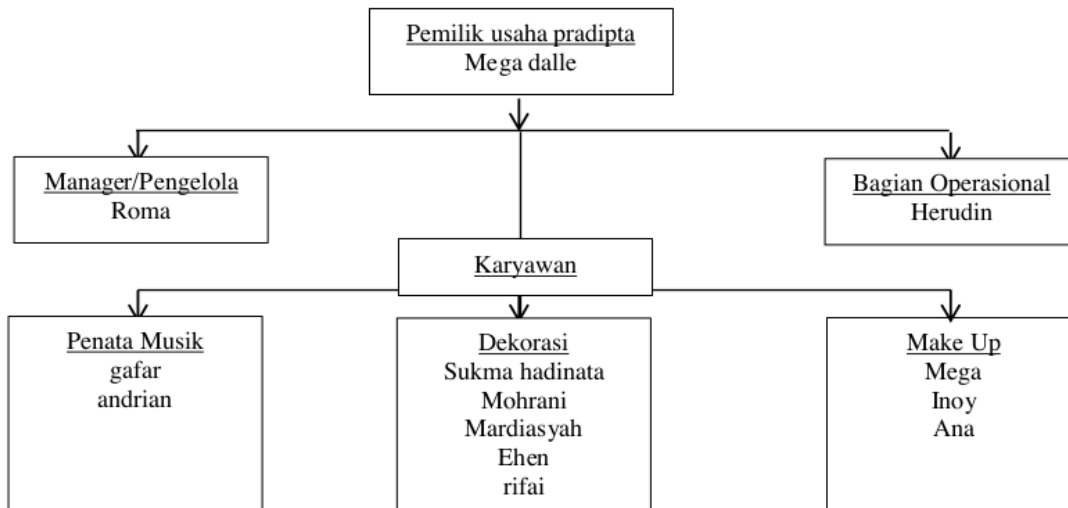
Seiring berjalannya waktu Pradipta dekorasi tembilahan mendapat tempat dihati para masyarakat yang ingin memperindah dirinya dan memperindah acara pesta pernikahan nya lewat pelayanan yang diberikan oleh Pradipta dekorasi dan pastinya dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan .

Jasa pradipta dekorasi tembilahan Berkembang pesat tahun ke tahun, karena Pradipta dekorasi tembilahan juga menerima paket dekorasi pelaminan reques dari klien , ditambah Pradipta dekorasi tembilahan sering mengikuti beberapa pelatihan, kursus, dan *Event wedding expo* yang berada di kota tembilahan.

Dari saat itu jasa Pradipta dekorasi tembilahan mulai makin dikenal dikalangan Masyarakat, dari kepercayaan konsumenlah Pradipta dekorasi tembilahan ini berkembang hingga saat ini, dan berkembang dari tahun ke tahun hingga sekarang .

Struktur Organisasi

Gambar 3: Struktur Pradipta dekorasi tembilahan



Sumber: Pradipta dekorasi tembilahan, 2026

4.2 Aktivitas Pradipta Dekorasi Tembilahan

Pradipta Dekorasi Tembilahan bergerak di bidang jasa dan pengadaan peralatan dan perlengkapan jasa pernikahan dan pengantin yang telah berjalan sejak tahun 2022. Pradipta Dekorasi Tembilahan bergerak di bidang jasa yang meliputi jasa pengantin, photography, video shooting, dan pengadaan jasa konsultasi event weeding dan event-event lainnya

Pradipta dekorasi tembilahan menawarkan berbagai jasa seperti :

1. Paket *wedding*, peralatan tenda, panggung organ, dekorasi Pelaminan lengkap
2. Make up
3. Photografer
4. Paket prewedding
5. *Make up* wisuda, *make up* perpisahan, *make up* pesta

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Berikut rekapitulasi nilai dan bobot hasil rekapitulasi tanggapan responden, hasil perhitungan jumlah diperoleh melalui keterangan berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 x Jumlah Tanggapan Responden
2. TS (Tidak Setuju) = 2x Jumlah Tanggapan Responden
3. N (Netral) = 3 x Jumlah Tanggapan Respondenn
4. S (Setuju) = 4 x Jumlah Tanggapan Responden
5. SS (Sangat Setuju) = 5 x Jumlah Tanggapan Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen pada jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan, Instrumen penelitian ini terdiri dari 24 item indikator yang terbagi dalam tiga variabel.

Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel keandalaan (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total Nilai	Rata-Rata	Rank
1	X1.1	5	23	1	1	0	122	4,07	2/3/4
2	X1.2	7	21	2	0	0	125	4,17	1
3	X1.3	9	14	7	0	0	122	4,07	2/3/4
4	X1.4	6	20	4	0	0	122	4,07	2/3/4
5	Rata-Rata							4,10	

Sumber: data olahan penelitian 2026

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya tanggap(X2)

NO	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Rata-rata	Rank
1	X2.1	12	13	5	0	0	127	4,23	3
2	X2.2	9	18	3	0	0	126	4,2	2
3	X2.3	12	15	3	0	0	129	4,3	1
4	X2.4	10	15	4	1	0	124	4,13	4

	Rata-Rata	4,22	
--	------------------	-------------	--

Sumber : Data olahan peneliti, 2026

7
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan(X3)

NO	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Rata-Rata	Rank
1	X3.1	8	20	2	0	0	126	4.2	1
2	X3.2	8	19	3	0	0	125	4.17	3/4
3	X3.3	6	21	3	0	0	123	4.1	2
4	X3.4	6	23	1	0	0	125	4.17	3/4
	Rata-Rata							4,16	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2026

2
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perhatian(X4)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Rata-Rata	Rank
1	X4.1	7	21	2	0	0	125	4,17	2/3
2	X4.2	8	21	1	0	0	127	4,23	1
3	X4.3	7	21	2	0	0	125	4,17	2/3
4	X4.4	8	19	2	1	0	124	4,13	4
	Rata-Rata							4,18	

Sumber:Data Olahan Penelitian 2026

27
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti fisik (X5)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Nilai - rata	Rank
1	X5.1	9	20	1	0	0	128	4,27	1
2	X5.2	7	21	2	0	0	125	4,17	2
3	X5.3	5	19	6	0	0	119	3,97	4
4	X5.4	8	19	2	1	0	124	4,13	3
	Rata-Rata							4,14	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

59
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan(Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Rata-rata	Rank
1	Y.1	7	19	4	0	0	123	4,1	2/3/4

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total nilai	Rata-rata	Rank
2	Y.2	9	20	1	0	0	128	4,27	1
3	Y.3	8	21	1	0	0	127	4,23	2/3/4
4	Y.4	9	18	3	0	0	126	4,2	2/3/4
Rata-Rata								4,2	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

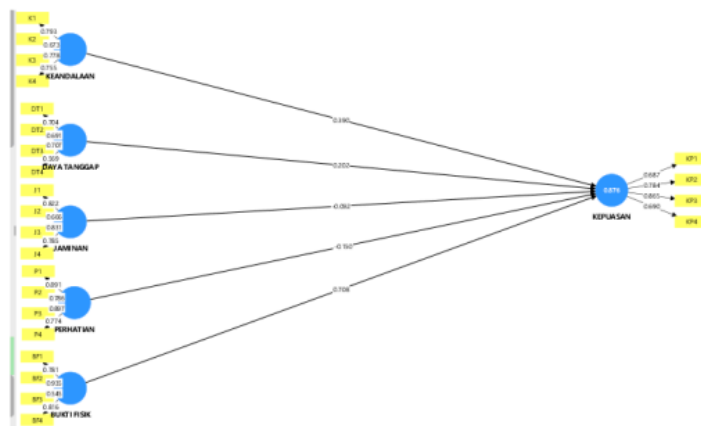
8

Tabel 4.7 Rekapi Relasi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Pelanggan

No	Variabel	Rata-Rata	Rank
1	X1 (Keandalan)	4,10	5
2	X2 (Daya Tanggap)	4,22	1
3	X3 (Jaminan)	4,16	3
4	X4 (Perhatian)	4,18	2
5	X5 (Bukti Fisik)	4,14	4
		4,16	
6	Y (Kepuasan)	4,20	

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

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



4.1 Gambar Outer Model

a. Uji validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Standar nilai dari *Outer Loading* yaitu 0,5 dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair et al., 2014). *Convergent Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

1) Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *Outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel) indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70 atau 0,5-0,6 sudah dianggap cukup. Apabila ada imdikator yang tidak memenuhi syarat maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada tabel 4.4

Tabel 4.8 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	0.3945						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

VAR	BUKI FISIK	DAYA TANGGAP	JAMINAN	KEANDALAN	KEPUASAN	PERHATIAN	KET
K4				0.755	48		Valid
KP1					0.687		Valid
KP2					0.784		Valid
KP3					0.865		Valid
KP4					0.690		Valid
P1						0.891	Valid
P2						0.786	Valid
P3						0.897	Valid
P4						0.774	Valid

Berdasarkan data di atas hasil uji *Outer loading* tahap 1 setelah dilakukan penghapusan indikator seluruh indikator menunjukkan peningkatan kualitas model pengukuran. Sebagian besar indikator telah memiliki nilai loading $\geq 0,70$ dan dinyatakan valid. Sementara itu, beberapa indikator berada pada rentang 0,60–0,69 yang dikategorikan cukup valid dan masih dapat dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Dengan demikian, model pengukuran pada tahap 1 dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen

¹²
Tabel 4.9 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

Item	51 Average variance extracted (AVE)	KET
BUKTI FISIK	0.612	Valid
KEPUASAN	0.578	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026

Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel menunjukkan bahwa Keandalan memiliki nilai sebesar 0,564, Daya Tanggap sebesar 0,449, Jaminan sebesar 0,607, Perhatian sebesar 0,704, Bukti Fisik sebesar 0,612, dan Kepuasan sebesar 0,578. Berdasarkan kriteria validitas konvergen, variabel dengan nilai $AVE \geq 0,50$ dinyatakan valid. Dengan demikian, variabel Keandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, dan Kepuasan dikategorikan valid, sedangkan variabel Daya Tanggap dikategorikan tidak valid karena memiliki nilai $AVE < 0,50$

a) Uji Validitas Deskriminan (Discriminant Validity)

Menurut Hair et al. (2014), validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk tempat indikator tersebut dimaksudkan, dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya. Nilai Loading > 70 dianggap sangat baik, namun > 5 masih bisa diterima.

Tabel 4.10 Cross Loading

Item	15 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

Item	Keandalan	Daya tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti fisik	Kepuasan
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 : Data Olahan penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji Cross Loading, seluruh indikator pada variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, dan Kepuasan menunjukkan bahwa nilai korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya (discriminant validity).

Hasil pengujian convergent validity dan discriminant validity juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten, sehingga secara umum indikator-

indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, model pengukuran (outer model) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dan mampu membedakan masing-masing konstruk secara memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4), Bukti Fisik (X5), dan Kepuasan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a), dimana nilai yang berkisar antara 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima untuk penelitian eksplorasi (Sugiyono, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.11 Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Ket
KEANDALAN	0.748	0.764	Reliabel
DAYA TANGGAP	0.619	0.611	Reliabel
JAMINAN	0.782	0.794	Reliabel
PERHATIAN	0.863	0.899	Reliabel
BUKTI FISIK	0.788	0.844	Reliabel
KEPUASAN	0.753	0.775	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keandalan sebesar 0,748, Daya Tanggap sebesar 0,619, Jaminan sebesar 0,782, Perhatian sebesar 0,863, Bukti Fisik sebesar 0,788, dan Kepuasan sebesar 0,753. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Meskipun nilai

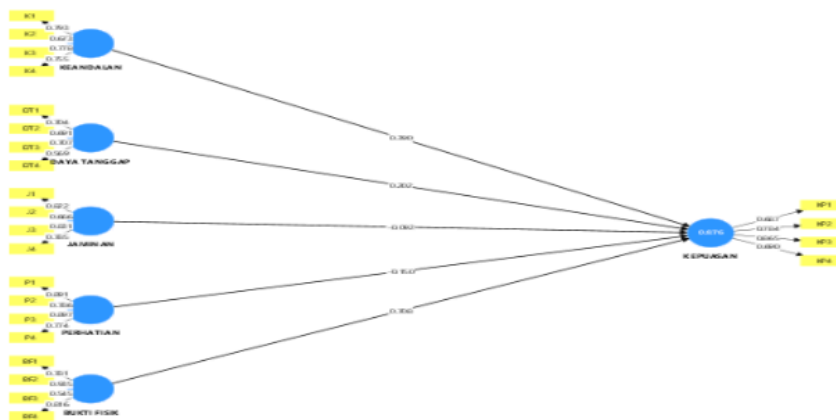
Cronbach's Alpha pada variabel Daya Tanggap sebesar 0,619 berada di bawah batas ideal 0,70, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau penelitian yang sedang mengembangkan instrumen.

Selanjutnya, hasil pengujian Composite Reliability (ρ_a) menunjukkan nilai sebesar 0,764 untuk variabel Keandalan, 0,611 untuk Daya Tanggap, 0,794 untuk Jaminan, 0,899 untuk Perhatian, 0,844 untuk Bukti Fisik, dan 0,775 untuk Kepuasan. Sebagian besar konstruk memiliki nilai Composite Reliability yang menunjukkan konsistensi pengukuran yang baik. Namun, variabel Daya Tanggap memiliki nilai 0,611, sehingga belum memenuhi batas yang direkomendasikan sebesar 0,70 menurut Hair et al. (2014). Meskipun demikian, nilai tersebut masih dapat dipertimbangkan apabila didukung oleh hasil pengujian validitas yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil uji cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Keandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, dan Kepuasan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Sementara itu, variabel Daya Tanggap memiliki tingkat reliabilitas yang relatif lebih rendah sehingga perlu mendapat perhatian dalam interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, secara umum instrumen penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

a. Model Struktural (*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 4.12 *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
Bukti Fisik						1,736
Kepuasan						

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

Berdasarkan data di atas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Bukti Fisik sebesar 1,736, Daya Tanggap sebesar 4,211, Jaminan sebesar

3,136, Keandalan sebesar 3,941, dan Perhatian sebesar 3,843 terhadap variabel Kepuasan. Seluruh nilai VIF masih berada di bawah batas 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius antarvariabel independen.

Meskipun terdapat beberapa nilai VIF yang berada di atas 3,30, yaitu pada variabel Daya Tanggap (4,211), Keandalan (3,941), dan Perhatian (3,843), seluruh nilai tersebut masih memenuhi kriteria yang direkomendasikan dalam PLS-SEM, yaitu $VIF < 5,00$ (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, setiap variabel independen masih layak digunakan dalam model struktural karena tidak menunjukkan tingkat korelasi yang berlebihan yang dapat memengaruhi hasil estimasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas yang berarti. Variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4), dan Bukti Fisik (X5) dapat digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan (Y) secara valid dalam model struktural.

1. Uji *R-Square*

54

Tabel 4.13 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN	0.876	0.850

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

Berdasarkan data di atas, nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan sebesar 0,876, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,850. Nilai R-Square sebesar 0,876 menunjukkan bahwa variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Bukti Fisik secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 87,6% variasi pada variabel Kepuasan. Sementara itu, sebesar 12,4% sisanya

92

dijelaskan oleh faktor-faktor ⁸⁴ lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan kriteria evaluasi dalam PLS-SEM menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square sebesar 0,876 termasuk dalam kategori kuat (substantial). Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan variabel Kepuasan. Selain itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,850 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan ¹³ (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4), dan Bukti Fisik (X5) memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan (Y), sehingga model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat baik.

2. Uji *F-Square*

Tabel 4.14 Nilai Efek Ukuran (*F-Square*)

Variabel	³¹ 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 : Data Olahan Penelitian 2026

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan sebesar 2,332 termasuk kategori sangat besar, sehingga variabel Keandalan memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi Kepuasan. Selanjutnya,

pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan sebesar 0,079 termasuk kategori kecil, sedangkan pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan sebesar 0,022 juga termasuk kategori kecil. Pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan sebesar 0,312 termasuk kategori sedang, sementara pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan sebesar 0,047 termasuk kategori kecil.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keandalan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan, karena memiliki nilai effect size yang sangat besar dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, Perhatian memberikan pengaruh pada kategori sedang, sedangkan Daya Tanggap, Jaminan, dan Bukti Fisik hanya memberikan pengaruh dalam kategori kecil terhadap Kepuasan. Dengan demikian, peningkatan Keandalan akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan Kepuasan dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak berdasarkan data yang dianalisis secara statistik. (Ghozali & Latan, 2014). Nilai p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, p-value ³⁷ ≥ 0,05 menyatakan hubungan tidak signifikan.

Tabel 4.15 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 ->	0.202	0.146	0.157	1.289	0.197	Tidak valid

45 Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
KEPUASAN						
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
BUKTI FISIK -> KEPUASAN	0.708	0.653	0.168	4.220	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2026

Berdasarkan data di atas, Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai p-value sebesar 0,006 ($< 0,05$) dan t-statistic sebesar 2,771, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan diterima. Selain itu, Bukti Fisik juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistic sebesar 4,220, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Sebaliknya, Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena memiliki p-value sebesar 0,197 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Demikian pula, Jaminan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan dengan p-value sebesar 0,661 ($> 0,05$), sehingga hipotesis tersebut ditolak. Selain itu, Perhatian juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, yang ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,438 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Keandalan dan Bukti Fisik yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan variabel Daya Tanggap, Jaminan, dan Perhatian tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

66

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Penelitian

H1 Pengaruh *Keandalan* terhadap *Kepuasan*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,390 yang bernilai positif, nilai t-statistic sebesar 2,771, serta p-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Keandalan yang diberikan, maka Kepuasan akan semakin meningkat. Dengan demikian, hubungan antara Keandalan dan Kepuasan terbukti positif dan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis H1 diterima.

H2 Pengaruh *Daya Tanggap* terhadap *Kepuasan*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,202 yang bernilai positif, nilai t-statistic sebesar 1,289, serta p-value sebesar 0,197 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Daya Tanggap dan Kepuasan bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, peningkatan

Daya Tanggap belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak.

H3 Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar -0,092 yang bernilai negatif, nilai t-statistic sebesar 0,439, serta p-value sebesar 0,661 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Jaminan dan Kepuasan bersifat negatif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel Jaminan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis H3 ditolak.

H4 Pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar -0,150 yang bernilai negatif, nilai t-statistic sebesar 0,775, serta p-value sebesar 0,438 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Perhatian dan Kepuasan bersifat negatif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel Perhatian belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak.

70

H5 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur

(Original Sample) sebesar 0,708 yang bernilai positif, nilai t-statistic sebesar 4,220, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Bukti Fisik yang diberikan, maka Kepuasan akan semakin meningkat. Dengan demikian, hubungan antara Bukti Fisik dan Kepuasan terbukti positif dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.

4.3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,390, nilai t-statistic sebesar 2,771, dan p-value sebesar 0,006 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keandalan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Keandalan mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan. Oleh karena itu, konsistensi dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,202, nilai t-statistic sebesar 1,289, dan p-value sebesar 0,197 ($> 0,05$). Meskipun hubungan yang terbentuk bersifat positif, pengaruh

tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kesediaan dalam memberikan pelayanan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh pelanggan yang lebih mengutamakan aspek lain, seperti keandalan atau bukti fisik, dibandingkan dengan daya tanggap pelayanan.

3. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur sebesar -0,092, nilai t-statistic sebesar 0,439, dan p-value sebesar 0,661 ($> 0,05$). Nilai koefisien yang negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, jaminan yang diberikan, seperti kompetensi, kesopanan, dan rasa aman dalam pelayanan, belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,150, nilai t-statistic sebesar 0,775, dan p-value sebesar 0,438 ($> 0,05$). Meskipun perhatian merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan aspek pelayanan lainnya dalam menilai tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,708, nilai ⁴⁶ t-statistic sebesar 4,220, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitas, kelengkapan sarana dan prasarana, kebersihan, serta penampilan fisik penyedia layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Bukti fisik menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas fasilitas dan lingkungan pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

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

1. 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak vendor dekorasi, diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai baik oleh pelanggan, terutama dalam hal ketepatan waktu pemasangan dan pembongkaran dekorasi, kemampuan karyawan dalam memberikan solusi, serta sikap profesional selama bekerja. Vendor juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas properti dekorasi dan menambah variasi perlengkapan yang lebih modern agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
2. Vendor diharapkan terus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, mulai dari tahap konsultasi, penyusunan konsep dekorasi, hingga pelaksanaan acara. Komunikasi yang efektif akan membantu vendor memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga hasil dekorasi dapat lebih sesuai dengan harapan.
3. Bagi pelanggan, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai konsep, tema, serta kebutuhan acara secara jelas sejak awal agar vendor dapat memberikan pelayanan dan hasil dekorasi yang optimal.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat dibandingkan dengan penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Riduwan. (2020). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Simamora, B. (2016). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. (2018). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Rajawali Pers.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rifa'i A., & Susanto, B. F. (2024). building meaningful work through inclusive leadership : the role of psychological safety. 974–987.
- Nasri, H., Wibisana, B., Widyawati, L., Studi, P., Informasi, T., Teknik, F., Bumigora, U., Studi, P., Komputer, I., Teknik, F., & Al-azhar, U. I. (2025). *Pengembangan Sistem Diagnosis Mandiri Penyakit Tropis berbasis Kecerdasan Buatan Development of an AI - Based Self - Diagnosis System for Tropical Diseases*. 14, 1047–1056.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI HILIR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Perihal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada, Bapak/Ibu/Sdr/i

Di –

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan Dengan Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indra Giri Hilir, Peneliti Bermaksud Untuk Menyusun Skripsi Dengan Judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pradipta Dekorasi Tembilahan Inhil”**.

Sehubungan Dengan Hal Tersebut, Saya Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i Bersedia Meluangkan Waktu Dan Berkenan Untuk Mengisi Kuesioner Penelitian Ini Sesuai Dengan Presepsi Bapak/Ibu/Sdr/i. Tidak Ada Jawaban Benar Atau Salah. Jawaban Dan Kuesioner Yang Telah Bapak/Ibu/Sdr/i Berikan Hanya Akan Digunakan Untuk Kepentingan Penelitian Dan Akan Di Jaga Kerahasiaan Sesuai Dengan Kaidah-Kaidah Ilmiah.

Atas Kesedian Dan Partipasi Bapak/Ibu/Sdr/i Mengisi Kuesioner Penelitian Ini. Saya Ucapkan Terima Kasih

Tembilahan, juli 2026

Novegeri

IDENTITAS RESPONDEN**Berikan Tanda Centang /Check-List (✓) Pada Kotak Yang Tersedia**1. Nama : **(Boleh Tidak Diisi)**2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Petunjuk :

1. Sebelum menjawab setiap pernyataan /pertanyaan di bawah, mohon

Dibaca terlebih dahulu dengan baik dan benar.

3. Isilah kuesioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tempat

33

Bapak/Ibu/Sdr/i bekerja.

2. Pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/i paling sesuai dengan memberikan tanda centang check-list (v) pada kolom yang telah disediakan

Pilihan jawaban :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Keandalan) (X1)

Pilihlah jawaban ¹⁷ di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

¹³ NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan datang dan menyelesaikan pemasangan dekorasi tepat waktu sesuai jadwal					
2	Waktu pembongkaran (tear down) dekorasi dilakukan tepat waktu sesuai aturan gedung/panitia					
3	Desain, warna, dan tema dekorasi di lokasi acara sesuai dengan foto referensi/sketsa yang disepakati					
4	Jenis dan jumlah bunga/properti yang digunakan di lokasi sesuai dengan rincian pesanan (invoice)					

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Daya Tanggap) (X2)

Pilihlah jawaban ¹⁷ di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

³⁵ NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Admin pradipta dekorasi tembilahan membalas pesan atau telepon pertanyaan saya dengan cepat					
2	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan memberikan revisi desain/penawaran harga dalam waktu yang singkat					
3	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan langsung memperbaiki properti dekorasi yang kurang rapi di lokasi ketika di minta					
4	Pradipta dekorasi tembilahan memberikan solusi yang cepat dan menenangkan ketika terjadi kendala teknis di lapangan					

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Jaminan) (X3)

Pilihlah jawaban ¹⁷ di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

13						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan selalu bertutur kata sopan saat berkomunikasi dengan saya					
2	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan menjaga etika dan kesopanan selama bekerja di area acara					
3	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan mampu memberikan saran ide dekorasi yang solutif untuk kendala ruangan/gedung					
4	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan terlihat sangat terampil dan menguasai teknik pemasangan dekorasi dengan aman					

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Perhatian) (X4)

17
Pilihlah jawaban di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

35						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pradipta dekorasi tembilaba. memberikan perhatian khusus pada detail-detail kecil yang saya butuhkan (misal: dekorasi meja VIP)					
2	Pradipta dekorasi tembilahan bersedia meluangkan waktu untuk berkonsultasi secara mendalam mengenai kebutuhan acara saya					
3	Pradipta dekorasi tembilahan dapat menangkap atmosfer atau "vibes" acara yang ingin saya wujudkan					
4	Pradipta dekorasi tembilahan tidak memaksakan kehendak mereka dan tetap mengutamakan konsep yang saya inginkan					

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Bukti Fisik) (X5)

17
Pilihlah jawaban di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

35

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Properti pradipta dekorasi tembilahan,dekorasi yang digunakan (panggung, kursi, lampu, kain) terlihat dalam kondisi kokoh dan bersih					
2	Pradipta dekorasi tembilahan menyediakan pilihan variasi alat dekorasi yang modern dan kekinian					
3	Karyawan pradipta dekorasi tembilahan mengenakan pakaian yang rapi/seragam saat bertugas di hari H acara					
4	Kebersihan diri dan penampilan crew pradipta dekorasi tembilahan di lapangan terjaga dengan baik					

Daftar Pertanyaan Untuk Variabel (Kepuasan (Y))

17

Pilihlah jawaban di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati pendapat anda.

13

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa keputusan memilih pradipta dekoradi tembilahan, dekorasi ini adalah keputusan yang sangat tepat					
2	Pengalaman bekerja sama dengan pradipta dekorasi tembilahan, dekorasi ini secara umum sangat memuaskan					
3	Pilihan paket pradipta dekorasi tembilahan, bervariasi dan dapat disesuaikan dengan anggaran (budget) konsumen					
4	Saya akan merekomendasikan dekorasi ini secara aktif kepada orang lain yang sedang mencari pradipta dekorasi tembilahan					

LAMPIRAN II
TABEL DATA UJI INSTRUMEN

Nama	JK	K1	K2	K3	K4
Responden 1	LAKI -LAKI	4	3	4	5
Responden 2	LAKI -LAKI	5	5	4	4
Responden 3	LAKI -LAKI	4	4	3	4
Responden 4	LAKI -LAKI	5	4	5	4
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 8	LAKI-LAKI	5	5	4	4
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	4	4	4	3
Responden 13	LAKI-LAKI	4	4	5	5
Responden 14	LAKI-LAKI	4	4	3	4
Responden 15	LAKI-LAKI	4	5	5	4
Responden 16	PEREMPUAN	4	4	4	3
Responden 17	LAKI-LAKI	4	4	5	5
Responden 18	PEREMPUAN	4	4	4	5
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	3	3
Responden 20	LAKI-LAKI	4	4	5	4
Responden 21	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 22	LAKI-LAKI	2	5	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	5	4
Responden 25	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 26	LAKI-LAKI	4	5	3	4
Responden 27	PEREMPUAN	4	5	5	4
Responden 28	LAKI-LAKI	5	4	3	4
Responden 29	LAKI-LAKI	3	4	3	4
Responden 30	PEREMPUAN	4	4	4	4

Nama	JK	DT1	DT2	DT3	DT4
Responden 1	LAKI -LAKI	5	5	5	5
Responden 2	LAKI -LAKI	3	5	5	5
Responden 3	LAKI -LAKI	4	4	5	3
Responden 4	LAKI -LAKI	5	3	5	5
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 8	LAKI-LAKI	5	5	4	4
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	4	4	3	3
Responden 13	LAKI-LAKI	4	5	4	4
Responden 14	LAKI-LAKI	3	4	4	5
Responden 15	LAKI-LAKI	4	4	4	5
Responden 16	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 17	LAKI-LAKI	5	4	5	4
Responden 18	PEREMPUAN	5	5	4	4
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 20	LAKI-LAKI	5	5	5	4
Responden 21	LAKI-LAKI	3	4	5	5
Responden 22	LAKI-LAKI	3	3	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	4	3
Responden 25	PEREMPUAN	5	3	5	5
Responden 26	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 27	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 28	LAKI-LAKI	5	4	4	4
Responden 29	LAKI-LAKI	5	4	3	2
Responden 30	PEREMPUAN	3	4	5	4

Nama	JK	J1	J2	J3	J4
Responden 1	LAKI -LAKI	4	5	4	4
Responden 2	LAKI -LAKI	5	5	5	4
Responden 3	LAKI -LAKI	4	4	4	4
Responden 4	LAKI -LAKI	5	5	5	5
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	4	4
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 8	LAKI-LAKI	5	4	5	5
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	5	3	4	4
Responden 13	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 14	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 15	LAKI-LAKI	5	4	4	4
Responden 16	PEREMPUAN	4	5	4	4
Responden 17	LAKI-LAKI	5	5	5	5
Responden 18	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 20	LAKI-LAKI	4	4	4	5
Responden 21	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 22	LAKI-LAKI	3	3	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	4	4	5	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 25	PEREMPUAN	4	4	3	5
Responden 26	LAKI-LAKI	4	4	3	4
Responden 27	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 28	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 29	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 30	PEREMPUAN	3	5	4	4

Nama	JK	P1	P2	P3	P4
Responden 1	LAKI -LAKI	5	5	5	4
Responden 2	LAKI -LAKI	4	5	5	5
Responden 3	LAKI -LAKI	4	4	4	4
Responden 4	LAKI -LAKI	5	5	4	5
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 8	LAKI-LAKI	4	4	4	5
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 13	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 14	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 15	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 16	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 17	LAKI-LAKI	5	4	4	5
Responden 18	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 20	LAKI-LAKI	5	5	5	5
Responden 21	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 22	LAKI-LAKI	3	3	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 25	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 26	LAKI-LAKI	4	5	5	4
Responden 27	PEREMPUAN	5	4	5	5
Responden 28	LAKI-LAKI	4	4	4	3
Responden 29	LAKI-LAKI	3	5	3	2
Responden 30	PEREMPUAN	4	4	4	4

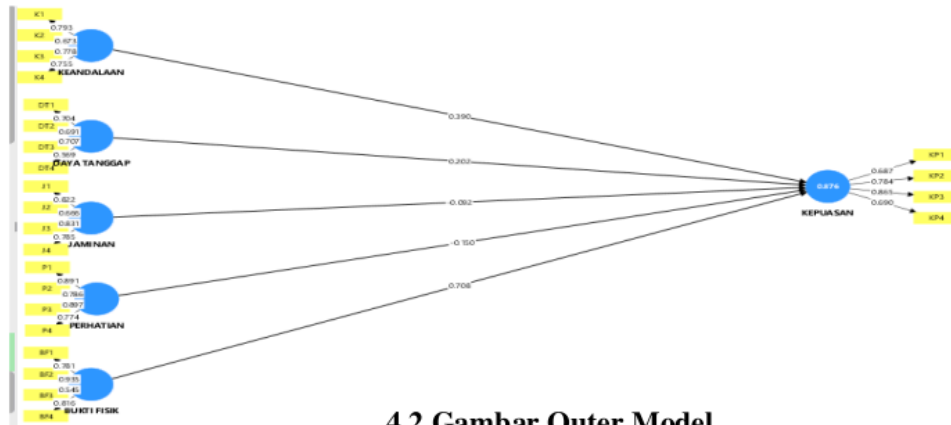
Nama	JK	BF1	BF2	BF3	BF4
Responden 1	LAKI -LAKI	4	5	5	5
Responden 2	LAKI -LAKI	4	4	4	4
Responden 3	LAKI -LAKI	4	4	3	5
Responden 4	LAKI -LAKI	5	5	5	5
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	3	5
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	3	5
Responden 8	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 13	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 14	LAKI-LAKI	4	4	4	3
Responden 15	LAKI-LAKI	5	4	4	4
Responden 16	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 17	LAKI-LAKI	5	4	4	5
Responden 18	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 20	LAKI-LAKI	5	5	5	5
Responden 21	LAKI-LAKI	4	4	3	4
Responden 22	LAKI-LAKI	3	3	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	5	5	5	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 25	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 26	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 27	PEREMPUAN	5	3	3	2
Responden 28	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 29	LAKI-LAKI	5	5	5	5
Responden 30	PEREMPUAN	4	4	4	4

Nama	JK	KP1	KP2	KP3	KP4
Responden 1	LAKI-LAKI	5	4	5	4
Responden 2	LAKI-LAKI	5	5	4	3
Responden 3	LAKI-LAKI	3	4	4	5
Responden 4	LAKI-LAKI	3	5	5	4
Responden 5	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 6	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 7	PEREMPUAN	5	5	5	5
Responden 8	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 9	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 10	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 11	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 12	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 13	LAKI-LAKI	4	4	4	5
Responden 14	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 15	LAKI-LAKI	4	4	5	5
Responden 16	PEREMPUAN	3	4	4	4
Responden 17	LAKI-LAKI	5	5	5	5
Responden 18	PEREMPUAN	4	5	4	5
Responden 19	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 20	LAKI-LAKI	5	5	4	5
Responden 21	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 22	LAKI-LAKI	3	3	3	3
Responden 23	LAKI-LAKI	5	4	5	4
Responden 24	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 25	PEREMPUAN	4	4	4	4
Responden 26	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 27	PEREMPUAN	4	5	4	3
Responden 28	LAKI-LAKI	4	4	4	4
Responden 29	LAKI-LAKI	4	5	5	5
Responden 30	PEREMPUAN	4	4	4	4

LAMPIRAN III

HASIL UJI KUALITAS DATA DAN REGRESI LINER BERGANDA

HASIL OLAH DATA SMARTPLS
HASIL OLAH DATA SMARTPLS
OUTER MODEL



4.2 Gambar Outer Model

Tabel 4.7 Presentasi Tanya Jawab Variabel Kepuasan Claint

No	Variabel	Rata-Rata	Rank
1	X1 (Keandalan)	4,10	5
2	X2 (Daya Tanggap)	4,22	1
3	X3 (Jaminan)	4,16	3
4	X4 (Perhatian)	4,18	2
5	X5 (Bukti Fisik)	4,14	4
		4,16	
6	Y (Kepuasan)	4,20	

12

Tabel 4.8 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

ITEM	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
7			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
KP3					0.865		Valid
KP4					0.690		Valid
P1						0.891	Valid
P2						0.786	Valid
P3						0.897	Valid
P4						0.774	Valid

12

Tabel 4.9 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Item	Average variance extracted (AVE)	KET
KEANDALAAN	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

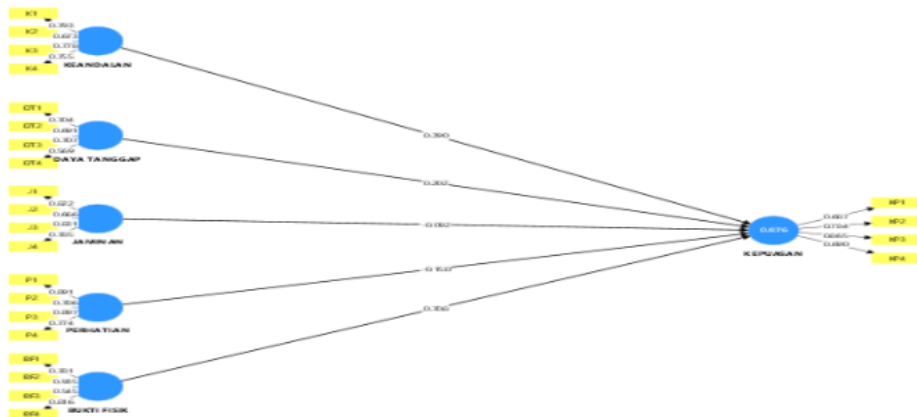
Tabel 4.10 Cross Loading

Variabel	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

43

Tabel 4.11 Cronbach Alpha Dan Conversite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_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



Gambar 4.2 Inner Model

Tabel 4.12 Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	31 Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Perhatian	Bukti Fisik	Kepuasan
Keandalan						3,941
Daya Tanggap						4,211
Jaminan						3,136
Perhatian						3,843
Bukti Fisik						1,736
Kepuasan						

12

Tabel 4.13 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN	0.876	0.850

94

Tabel 4.14 Nilai Efek Ukuran (F-Square)

Variabel	31 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

Tabel 4.15 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
BUKTI FISIK -> KEPUASAN	0.708	0.653	0.168	4.220	0.000	Valid

SKRIPSI NOVE GERY Perbaikan.pdf

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet	691 words — 4%
2	repository.unisi.ac.id Internet	682 words — 4%
3	repository.unika.ac.id Internet	328 words — 2%
4	repository.ub.ac.id Internet	320 words — 2%
5	library.binus.ac.id Internet	280 words — 2%
6	docslide.us Internet	257 words — 2%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet	211 words — 1%
8	www.scribd.com Internet	185 words — 1%
9	docplayer.info Internet	170 words — 1%
10	media.neliti.com Internet	170 words — 1%
11	text-id.123dok.com Internet	138 words — 1%
12	repository.unissula.ac.id Internet	124 words — 1%

13	123dok.com Internet	114 words — 1%
14	jurnal.um-palembang.ac.id Internet	107 words — 1%
15	eprints.undip.ac.id Internet	93 words — 1%
16	berbagiproposal.blogspot.com Internet	86 words — 1%
17	eprints.walisongo.ac.id Internet	81 words — < 1%
18	sosiologis.com Internet	75 words — < 1%
19	www.unpaz.tl Internet	65 words — < 1%
20	repository.untag-sby.ac.id Internet	64 words — < 1%
21	repository.usd.ac.id Internet	55 words — < 1%
22	repository.uir.ac.id Internet	52 words — < 1%
23	pt.scribd.com Internet	50 words — < 1%
24	konsultasiskripsi.com Internet	48 words — < 1%
25	repository.trisakti.ac.id Internet	46 words — < 1%
26	repository.unpas.ac.id Internet	46 words — < 1%
27	repository.radenintan.ac.id Internet	45 words — < 1%

28	Suherni Suherni, Tri Dessy Fadillah. "The Influence of Shopee Express Agent Service Quality on Consumer Decisions in South Binjai", Jurnal EMT KITA, 2026 Crossref	42 words — < 1%
29	repofeb.undip.ac.id Internet	42 words — < 1%
30	repository.widyatama.ac.id Internet	42 words — < 1%
31	repository-feb.unpak.ac.id Internet	40 words — < 1%
32	journal.uir.ac.id Internet	38 words — < 1%
33	repo.undiksha.ac.id Internet	38 words — < 1%
34	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet	36 words — < 1%
35	johannessimatupang.wordpress.com Internet	35 words — < 1%
36	M.Edwin Ruwananda, Welly Nailis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024 Crossref	34 words — < 1%
37	repository.telkomuniversity.ac.id Internet	29 words — < 1%
38	id.123dok.com Internet	28 words — < 1%
39	jurnal.stie-sbi.ac.id Internet	28 words — < 1%
40	namara-feb.unpak.ac.id Internet	28 words — < 1%
41	journal.uta45jakarta.ac.id Internet	

		27 words — < 1%
42	abecindonesia.org Internet	25 words — < 1%
43	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	24 words — < 1%
44	repository.politeknikbosowa.ac.id Internet	23 words — < 1%
45	journal.ubpkarawang.ac.id Internet	22 words — < 1%
46	Intan Fitry Luthfiany, Betty Eliya Rokhmah. "Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Wakaf dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Wakaf Produktif", JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2026 Crossref	21 words — < 1%
47	digilib.uinkhas.ac.id Internet	21 words — < 1%
48	journal.ipm2kpe.or.id Internet	18 words — < 1%
49	mafiadoc.com Internet	18 words — < 1%
50	jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id Internet	17 words — < 1%
51	Firyal Nazla Sania, Mardi Mardi, Achmad Fauzi, Wahyu Lestari. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan AI Auto-Chat Terhadap Penurunan Kualitas Pembelajaran Akuntansi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	15 words — < 1%
52	e-journal.uajy.ac.id Internet	15 words — < 1%
53	publikasi.abidan.org Internet	15 words — < 1%

54	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	15 words — < 1%
55	www.contohmakalah.net Internet	14 words — < 1%
56	Setiarso Setiarso, Habiburahman Habiburahman. "Pengaruh Disiplin dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Publik (Studi Kasus pada Pengadilan Negeri Metro)", Jurnal EMT KITA, 2026 Crossref	13 words — < 1%
57	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	13 words — < 1%
58	docobook.com Internet	13 words — < 1%
59	eprints.ubhara.ac.id Internet	13 words — < 1%
60	repository.narotama.ac.id Internet	13 words — < 1%
61	repository.unej.ac.id Internet	13 words — < 1%
62	A Asnar. "Kualitas Pelayanan Pendaftaran Pengawas Pemilihan Lapangan (PPL) di Kantor Panwaslu Kecamatan Samarinda Ilir", Gulawentah:Jurnal Studi Sosial, 2018 Crossref	11 words — < 1%
63	Haikal Haikal, Sulaiman Sulaiman. "Peran Mediasi Kepemimpinan Digital dalam Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2025 Crossref	11 words — < 1%
64	ejournal.iba.ac.id Internet	11 words — < 1%
65	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet	11 words — < 1%
66	repository.ar-raniry.ac.id Internet	

11 words — < 1%

67 repository.uib.ac.id
Internet

11 words — < 1%

68 repository.unilak.ac.id
Internet

11 words — < 1%

69 Amanta Zahra, Dasman Lanin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Komunikasi Publik terhadap Kepuasan Masyarakat Nagari Koto Tengah Kecamatan Tilatang Kamang", YASIN, 2026
Crossref

10 words — < 1%

70 Teguh Wicaksono. "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UPIK FUTSAL BANJARMASIN", At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen, 2017
Crossref

10 words — < 1%

71 cocoalmuhibb.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

72 digilib.uinsby.ac.id
Internet

10 words — < 1%

73 Ahmat Arif -, Dian Utama Pratiwi Putri, Nur Sefa Arief Hermawan. "TINGKAT KEPADATAN LALAT DAN KEPEMILIKAN JAMBAN SEHAT DENGAN KEJADIAN DIARE DI PUSKESMAS AIR HITAM LAMPUNG BARAT", Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada, 2025
Crossref

9 words — < 1%

74 Dame Afrina Sihombing, Hellen Hellen. "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menginap di Chain Hotel", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2021
Crossref

9 words — < 1%

75 Usman Usman. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Terdistribusi Kepala Sekolah Dasar terhadap Prestasi Akademik dan Nonakademik Peserta Didik", YASIN, 2026
Crossref

9 words — < 1%

76 eprints.stiebankbpdjateng.ac.id
Internet

9 words — < 1%

77 journal.uc.ac.id
Internet

9 words — < 1%

78 journal.umpo.ac.id
Internet

9 words — < 1%

79 repository.radenfatah.ac.id
Internet

9 words — < 1%

80 repository.stie-mce.ac.id
Internet

9 words — < 1%

81 repository.unmuhjember.ac.id
Internet

9 words — < 1%

82 www.coursehero.com
Internet

9 words — < 1%

83 www.researchgate.net
Internet

9 words — < 1%

84 Maria W. Wijaya, Menur Kusumaningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Gunawangsa Surabaya", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Crossref

8 words — < 1%

85 Muhammad Afsar Hidayatullah, Muhammad Hafiani, Ivan Nur Rasyid, Bonnaeges Filemonn Sihananto Tagap et al. "IMPROVING LOCOMOTOR MOVEMENT ABILITY THROUGH THE FOLLOW JUMP GAME", Riyadhoh : Jurnal Pendidikan Olahraga, 2023
Crossref

8 words — < 1%

86 Tania Tamara, Vip Paramarta, Taufan Nugroho, Ety Sofia, Kosasih Kosasih. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung", Jurnal Simki Economic, 2026
Crossref

8 words — < 1%

87 Ummal Khoiriyah, Zainuddin. "MANAJEMEN STRATEGI SYARI'AH PADA PELAYANAN HOTEL FAMILY NUR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2022
Crossref

8 words — < 1%

88 dspace.uui.ac.id
Internet

8 words — < 1%

89	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet	8 words — < 1%
90	repository.mercubuana.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	repository.ubharajaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
92	repository.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
93	repository.unipasby.ac.id Internet	8 words — < 1%
94	Pradita, Amalia Ayu. "Kebijakan Pengembangan Karir Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Kerja SDM Proyek Konstruksi (Studi pada PT Wijaya Karya (Persero) Tbk)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 ProQuest	7 words — < 1%
95	journal.stieamkop.ac.id Internet	7 words — < 1%
96	Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG (KPKNL) PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018 Crossref	6 words — < 1%
97	e-jurnal.unisda.ac.id Internet	6 words — < 1%
98	etheses.uin-malang.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF