

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di *The Right Two Wedding Organizer* Bali

I Gusti Agung Ayu Mia Aleksandra^{1*}, Ketut Arjaya², I Gede Sumadi³

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Bali, Bali, Indonesia

^{1*}miasandra213@gmail.com, ²arjaya@pbb.ac.id, ³sumadi@ppb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of service quality on customer satisfaction at The Right Two Wedding Organizer Bali. This quantitative study evaluates the effect of service quality on customer satisfaction at The Right Two Wedding Organizer. With a population of 146 consumers using the service from January 2019 to December 2023, a sample of 60 respondents was determined using the Slovin technique. The research was conducted in Denpasar, Bali, from December 2023 to June 2024. Data was collected through questionnaires, interviews, and documentation, and analyzed using validity and reliability tests, as well as simple linear regression. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value greater than the t-table ($12.454 > 2.00100$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination shows that service quality contributes 72% to customer satisfaction, with 28% influenced by other variables. The dimension of empathy received the highest score (4.628), while the dimension of physical evidence received the lowest score (4.534). These findings can help The Right Two Wedding Organizer focus on improving service aspects that significantly impact customer satisfaction.

Keywords

Service Quality, Customer Satisfaction, Wedding Organizer

1. INTRODUCTION

Bali merupakan destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan lokal hingga mancanegara karena keindahan alam, budaya, dan keramahatmahan penduduk lokal Bali. Pariwisata pulau Bali berkembang bukan hanya dari keindahan tempat wisata dan keunikan budayanya, tetapi juga dari aktivitas tambahan seperti *event*. Menurut (Noor, 2017) *event* ialah aktivitas yang dilaksanakan guna merayakan hal-hal penting dalam sepanjang hidup manusia, baik individu maupun kelompok, yang terikat oleh budaya, adat istiadat dan agama. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. *Event* terdiri atas *organizational event* dan *private event*. *Organizational event* adalah suatu acara yang dilaksanakan bersama tujuan bisnis yang diadakannya sebuah perusahaan atau instansi terdiri dari *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* (MICE). *Private event* adalah *event*

yang dilakukan secara personal contohnya pernikahan (*wedding*), *anniversary*, perayaan ulang tahun dan sebagainya (Noor, 2017).

Industri MICE dan *Event* di Bali mengalami perkembangan pesat selain acara organisasi. Acara pribadi, informal seperti pesta ulang tahun, pesta hari jadi, dan resepsi pernikahan juga mengalami perkembangan yang besar. *Wedding* adalah salah satu acara pribadi yang paling populer di Bali dan selalu diselenggarakan. Perihal itu dikarenakan makin banyak masyarakat lokal dan turis asing yang ingin mengunjungi Bali untuk melakukan pernikahan dan *honeymoon*. Ini memberikan peluang bagi bisnis pariwisata untuk mengembangkan bisnis dalam industri MICE dan *Event* dalam bentuk penyelenggaraan pernikahan. Perkembangan yang begitu pesat di industri MICE dan *Event* di Bali telah memberikan peluang bagi individu yang bergerak dalam industri pariwisata untuk mendirikan bisnis dalam sector ini. Pernikahan atau *wedding* ialah satu diantara produk MICE dan *Event*. *Wedding organizer* ialah sebuah jasa yang memberi layanan khusus dengan pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin serta keluarga calon pengantin dari dimulai perencanaan hingga tahap pelaksanaan.

Menurut (Hidayat, 2016) *wedding organizer* merupakan layanan khusus yang mendukung secara pribadi calon pengantin dan keluarganya dalam merencanakan serta melaksanakan rangkaian acara pernikahan sesuai jadwal yang telah ditentukan. *Wedding organizer* memberikan informasi tentang berbagai perihal yang berhubungan bersama acara pernikahan dan membantu merumuskan semuanya yang dibutuhkan pada acara pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi dan rekomendasi dalam prosesnya mulai dari tata rias, dekorasi, *pre-wedding*, gedung, katering, dan segala keperluan yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

The Right Two Wedding Organizer adalah salah satu dari beberapa perusahaan di Bali yang bergerak di bidang layanan jasa perencanaan pernikahan. Jessica Ikhwan selaku pemilik perusahaan mengatakan The Right Two memiliki moto yang menjanjikan "*Dream, Plan, Cherish*" yakni membuat para calon penganti merasa semua impian pernikahannya dapat dilaksanakan dengan praktis, nyaman, dan menyenangkan. Memiliki basis konsumen dari skala nasional hingga internasional yang menawarkan layanan jasa antara lain; *planner* yang akan siap mendampingi persiapan dari awal mulai *dealing* dengan konsumen, mencakup pembiayaan, memberikan rekomendasi atau penawaran terbaik untuk pemilihan vendor-vendor, mendiskusikan desain dan konsep, menyiapkan susunan acara, pendampingan saat *pre-wedding* inspeksi lokasi, cek makanan (*food tasting*), rapat dengan para vendor, tim kru profesional yang akan hadir untuk bertugas di hari pernikahan, hingga peralatan pendukung yang akan disediakan oleh The Right Two Wedding Organizer saat hari pernikahan tiba.

Perusahaan The Right Two terbentuk di bawah naungan PT. Cerita Kita Berdua dan sudah menangani lebih dari 100 pernikahan di Bali seperti lamaran, pemberkatan agama Kristen, Islam, Budha dan Khatolik. Pada dasarnya The Right Two Wedding Organizer memiliki target market dari kalangan Chinese Indonesia dan Internasional untuk resepsi pernikahan. Hingga saat ini The Right Two Wedding Organizer sudah menangani berbagai calon pengantin dari luar kota atau pun luar negeri seperti calon pengantin bersal dari Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Austarila, Singapore, Hongkong dan Amerika.

Tabel 1 Jumlah Klien The Right Two Wedding Organizer Pada Tahun 2019-2023

Tahun	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Jumlah Klien	25	12	22	36	51
Total	146				
Keseluruhan					

Sumber: The Right Two Wedding Organizer, 2024

Pada tabel 1, menunjukan jumlah klien yang telah menggunakan jasa The Right Two Wedding Organizer pada tahun 2019-2023. Pada tahun 2019 perusahaan berhasil menjual sebanyak 25 *wedding package* dan mengalami penurunan di tahun 2020 yang hanya menjual sebanyak 12 *wedding package* ini

disebabkan masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Tahun berikutnya The Right Two Wedding Organizer mengalami kenaikan penjualan, tahun 2021 berhasil menjual *wedding package* sebanyak 22 konsumen, tahun 2022 meningkat sebanyak 14 konsumen dengan jumlah total 36 konsumen, dan pada tahun 2023 The Right Two Wedding Organizer berhasil menjual *wedding package*-nya mencapai 51 konsumen. Seperti perusahaan jasa pada umumnya, perusahaan jasa perencana pernikahan (*wedding organizer*) perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dan klien menjadi puas. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting untuk sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen menjadi perhatian bagi perusahaan ketika mengembangkan strategi pelayanannya. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan atau melebihi harapan, semakin pula tinggi rasa puas konsumen. Jasa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya; dalam kasus ini, ini berarti sang penjual dan sang pembeli, namun, jasa tersebut tidak dapat dilihat karena tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun (Ijptono, 2019). Sementara, pengertian kepuasan konsumen yakni perasaan kecewa dan senang setiap insan dalam perumpamaan kesan yang diberikan kepada konsumen dalam hal tingkatan kinerja produk dan jasa yang nyata, dengan kinerja sesuai ekspektasi (Ismail & Yusuf, 2021). Perusahaan jasa harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang hamper selalu berubah dalam upaya memnuhi kepuasan konsumen. Pembeli akan berpindah setelah mendapatkan kesadaran tentang nilai layanan yang diberikan, oleh karena itu, rasa puas atau tidak puasnya konsumen muncul setelah membeli suatu jasa dimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Wulandari, 2021) keberadaan bidang jasa pernikahan ini mempunyai peluang untuk berkembang sangat pesat dalam kehidupan modern yang kini menginginkan serba cepat, nyaman, praktis untuk mengatasi masalah keterbatasan waktu pada masyarakat metropolitan, dengan demikian bertambah juga persaingan di dunia bisnis jasa wedding organizer usaha yang ekstra diperlukan untuk menghadapi persaingan, ini dalam meningkatkan pelayanan jasa dan menjangkau konsumen seluasnya-luasnya.

Menurut (Dzikra, 2020) terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan guna mengukur kualitas pelayanan, mencakup; bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lima elemen kualitas pelayanan tersebut merupakan dasar penting untuk evaluasi kualitas layanan. Pertama adalah bukti fisik (*tangibles*), yang mencakup elemen fisik dan visual dari tempat layanan berlangsung, seperti kebersihan, desain interior, dan fasilitas yang tersedia. Kedua adalah kehandalan (*reliability*), yang menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten serta tepat waktu. Ketiga adalah daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan seberapa cepat dan efektif penyedia layanan menangani kebutuhan dan permintaan konsumen. Keempat adalah jaminan (*assurance*), yaitu elemen yang menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Terakhir adalah empati (*empathy*) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan konsumen secara individual dan menciptakan hubungan empatik dan pengertian.

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan The Right Two Wedding Organizer dalam hal kualitas pelayanan yakni: bukti fisik (*tangibles*) yang dipergunakan The Right Two Wedding Organizer ialah berupa peralatan untuk mendukung proses acara selama hari pernikahan berlangsung. Seperti *walkie talkie* agar komunikasi antar-kru dapat berjalan dengan baik, peralatan lainnya seperti setrika uap (*steamer*), peralatan saat prosesi adat *China* berlangsung seperti *shuangxi*, peralatan untuk *misoa ronde* dan peralatan *tea pai*. Pemakaian jasa vendor foto dan video didukung dengan kamera yang canggih, hingga vendor dekorasi yang mampu menghias lokasi sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya, kehandalan (*reliability*), The Right Two Wedding Organizer memberikan pelayanan yang handal dalam artian mampu untuk memenuhi janji yang telah disepakati di awal dengan konsumennya. Seperti melakukan pembiayaan secara akurat dan mampu mengantisipasi kesalahan yang terjadi ketika acara pernikahan berlangsung. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), memiliki arti kemauan guna membantukan calon pengantin saat

menyelesaikan masalah atau pun permintaan. Staf perencana pernikahan di The Right Two Wedding Organizer mampu melakukan pelayanan yang diperlukan di waktu yang cepat terhadap konsumennya. Selanjutnya, jaminan (*assurance*) dalam hal ini diartikan sebagai pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan staf perencana pernikahan untuk mendapatkan rasa kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat diberikan kepada para konsumen melalui tenaga profesional dan berpengalaman yang dipekerjakan oleh The Right Two Wedding Organizer. Segala keperluan dan permasalahan dapat diselesaikan secara akurat, komunikasi yang transparan antara para vendor, hingga rincian pembiayaan yang tidak terlalu tinggi, membuat konsumen percaya dengan layanan yang diberikan The Right Two Wedding Organizer. Dimensi kualitas layanan terakhir yaitu empati (*empathy*) memiliki artian sebagai perhatian, pengertian, keramah-tamahan saat melayani kebutuhan konsumen secara individual. Staf perencana maupun *crew* saat di hari pelaksanaan pernikahan harus mampu memberikan layanan empati ketika calon pengantin dilanda kepanikan, dengan memberikan solusi yang tepat, sehingga calon pengantin merasa nyaman.

Meskipun telah berupaya membuat konsumen menjadi puas, tetapi masih banyak ditemukan permasalahan terkait kualitas pelayanan The Right Two Wedding Organizer. Keluhan-keluhan tersebut berasal dari klien yang sudah menggunakan jasa The Right Two Wedding Organizer. Permasalahan tersebut dapat terjadi karena kelalaian kru, ataupun berbagai hal yang tidak dapat dipungkiri yang muncul di hari pelaksanaan wedding. Berbagai keluhan dari konsumen wedding di The Right Two Wedding Organizer pada tahun 2022 – 2023 dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Keluhan Klien Di The Right Two Wedding Organizer Pada Tahun 2022-2023

No.	Nama Konsumen	Tahun	Keluhan
1.	Vincent & Aurelia	2022	Para <i>crew assistant</i> yang kurang memberikan empati atau inisiatif. Sistem pembayaran/pelunasan yang kurang rapi, dan terkesan sangat mendesak. Vendor kue pernikahan yang hasil akhirnya jauh berbeda dengan yang diinginkan konsumen.
2.	Christova & Irene	2022	Crew kurang sigap dalam memberikan <i>mic</i> kepada MC ketika <i>couple</i> akan <i>wedding kiss</i> , akibatnya tercipta <i>silent moment</i> selama beberapa detik.
3.	Alex & Citra	2023	MC yang kurang menghidupkan suasana acara, dan disertai turunnya hujan. Para <i>crew assistant</i> yang kurang memberikan empati atau inisiatif.
4.	Anthony & Evrie	2023	Kelalaian <i>planner</i> dalam menginfokan jam <i>meeting</i> kepada klien, mengakibatkan terjadi miskomunikasi antar vendor.
5.	Nikkei & Grace	2023	Banyaknya <i>Pyrotechnics</i> yang tidak dapat menyala saat <i>grand entrance</i> kedua mempelai. Para <i>crew</i> kurang maksimal dalam mengarahkan tamu ke area acara, akibatnya beberapa tamu tersesat.
6.	Felix & Sterry	2023	Pembagian <i>lunch box</i> untuk para tamu undangan oleh crew kurang teliti, mengakibatkan beberapa tamu tidak mendapat makan siang.

Sumber : The Right Two Wedding Organizer, 2024

Pada tabel 2, menunjukkan ada beberapa *wedding* yang mengalami kendala dengan berbagai faktor, mulai dari kendala teknis hingga diluar teknis yang tidak dapat diprediksi oleh kru. Berdasarkan keluhan

yang telah dipaparkan dalam tabel 2, sebanyak enam konsumen memiliki keluhan yang berbeda – beda di periode tahun 2022 hingga 2023, sebagian besar keluhan berkaitan dengan dimensi daya tanggap dan empati yang dianggap kurang memuaskan bagi klien. Peristiwa ini mengharuskan The Right Two Wedding Organizer harus dapat menunjukan keunggulannya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen agar merasa puas. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa *wedding organizer* pada tingkatan kepuasan konsumen di The Right Two Wedding Organizer Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa The Right Two Wedding Organizer dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan layanan dari Januari 2019 hingga Desember 2023, dengan populasi sebanyak 146 konsumen. Peneliti menggunakan teknik Slovin untuk menentukan jumlah sampel, menghasilkan 60 responden. Penelitian dilakukan di The Right Two Wedding Organizer, Denpasar, Bali, antara Desember 2023 dan Juni 2024, dengan data kuantitatif sebagai fokus utama. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah ada kontribusi dari variabel dependen dan independent dalam model regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS. Jika signifikansi dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,5 maka data tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	
N	146	
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.65867866	6.45228974
Most Extreme	.115	.097
Differences	.065	.089
	-.115	-.097
Test Statistic	1.440	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3, data berdistribusi normal, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, karena nilai signifikansi sig (2-tailed) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabilitas kesalahan (residuals) dalam model regresi atau analisis varians (ANOVA) tidak konstan di sepanjang nilai-nilai prediktor. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabilitas residual tidak homogen atau tidak tetap. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$

maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan bantuan sistem SPSS for Windows. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.558	.872		7.518	.000
Kualitas Pelayanan	-.056	.009	-.440	-6.097	.073

a. Dependent Variable: ABS_RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,073 setelah nilai residual variabel dependen diregresikan, dihitung, diabsolutkan, dan dikuadratkan dengan residual masing-masing variabel independen. Kriteria glesjer untuk mengevaluasi heterokedastisitas adalah bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam data, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen, kualitas pelayanan (X), terhadap variabel dependen, kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan untuk analisis regresi linier sederhana ditunjukkan dalam Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.866	1.501		3.993	.000
Kualitas Pelayanan (X)	.681	.016	.678	12.454	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)					

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai konstanta 7,886 dan koefisien kualitas pelayanan 0,681. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel independen, persamaan regresi linear sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$y = 7,866 + 0,681x + e$$

Persamaan regresi linear linear sederhana digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta = 7,866, yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan tidak ada, maka kepuasan konsumen akan bernilai 7,866, dengan nilai konstanta positif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar. Jika variabel independen meningkat atau memiliki pengaruh satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- Nilai kualitas pelayanan (x) = 0,681
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan konsumen (y) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (x) meningkat satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen (y) akan meningkat 0,681. Ini menunjukkan bahwa koefisien

korelasi bernilai positif, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (y) memiliki pengaruh yang positif satu sama lain.

Uji Parsial (Uji – t)

Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diukur dengan uji-t. Hasil uji-t, yang ditunjukkan pada tabel 4.21, diperoleh dari dasar pengambilan keputusan uji-t, yang terdiri dari dua pertimbangan: perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel dan berdasarkan nilai signifikansi.

Tabel 6. Hasil Uji-T

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	12,454	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dirumuskan uji-t sebagai berikut:

1. Uji-t kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan konsumen (y)
 - a. Menguji hipotesis

H0: kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Right Two Wedding Organizer Bali.

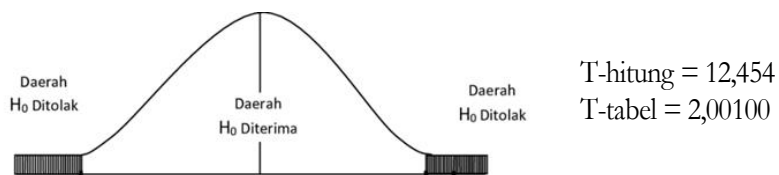
H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Right Two Wedding Organizer Bali.
 - b. Menentukan nilai hitung

Berdasarkan tabel 4.21, nilai t-hitung kualitas pelayanan (x) sebesar 12,454 dengan signifikansi kurang dari nilai ($0,000 < 0,05$).
 - c. Menentukan nilai t-tabel

Level of significance yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 atau (taraf kepercayaan) = 5% dengan derajat khusus kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$. Nilai $n = 60$ dan $k = 1$, maka $df = 60 - 1 = 59$. Besarnya t-tabel = $t(\alpha, df)$ sehingga nilai yang dicari adalah t (0,05 , 59). Berdasarkan tabel distribusi t nilai t-tabel = 2,00100.
 - d. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi > maka H0 diterima dan H1 ditolak.



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji-t Koefisien Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yakni $12,454 > 2,00100$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95%, dan derajat kebebasan 59.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu tujuan analisis koefisien determinasi adalah untuk menentukan besarnya persentase variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019:231)

Tabel 8 berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.720	.457	1.664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: koefisien determinasi = $R^2 \times 100\% = 0,720 \times 100\% = 72,0\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72% berada dalam kategori kuat, sementara bagian yang tersisa sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Penelitian dilaksanakan di The Right Two Wedding Organizer dengan fokus objek penelitian adalah mengenai kualitas pelayanan sebagai variabel independen (x) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sejumlah 146 responden yang didapatkan dengan karakteristik yang mendominasi adalah pasangan yang menikah tahun 2023, dengan kisaran usia antara 26-30 tahun, merupakan WNI yang berasal dari luar Bali serta memiliki mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan konsumen (y). Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai $12,454 > 2,00100$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Right Two Wedding Organizer. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya kenaikan kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen. Hasil dari koefisien determinasi menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 72% yang termasuk dalam kategori kuat, sementara sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Aziz, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang signifikan pada kepuasan pelanggan. bukti nyata, responsif, jaminan, dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahroma & Anasrulloh, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat poin yang menjadi pembeda dimana ditemukan paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu indikator dimensi bukti fisik (*tangibles*) pada pernyataan “Saya merasa dekorasi dan layout ruangan sesuai dengan harapan saya” dengan skor rata-rata 4,466. Berdasarkan penelitian sebelumnya, poin tersebut dianggap penting. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiarso et al., 2022) mengemukakan bahwa kekuatan bisnis jasa harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan selalu dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan pentingnya untuk memberikan kepada konsumen sesuai yang mereka inginkan termasuk dalam penyelenggara acara dalam kaitannya dengan dekorasi dan *layout* yang sesuai harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Nilai tertinggi pada rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah empati (*empathy*) dengan skor sebesar 4,628 yang menginterpretasikan sangat baik. Pada dimensi empati, butir pernyataan tertinggi yaitu “Saya merasa Wedding Organizer menunjukkan empati dan perhatian terhadap kekhawatiran atau kebutuhan khusus saya” memperoleh nilai rata-rata 4,692. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Candra, 2023) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa tenang dan senang dengan layanan yang diberikan petugas karena petugas selalu memperhatikan keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan mempercayai petugas karena empati dan perhatian yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan empati dan peduli dengan kebutuhan khusus dari pelanggan dapat membuat pelanggan lebih nyaman dan puas. Staf The Right Two Wedding Organizer menyediakan dan mempedulikan seluruh kebutuhan khusus konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), masalah terjadi karena miskomunikasi dengan vendor terkait pengaturan *layout*. Solusinya dengan melakukan pengecekan dan koordinasi dengan vendor dekorasi jika ditemukan hal yang kurang sesuai. Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan rata-rata nilai kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah 4,584 dengan kategori sangat baik. Kinerja staf The Right Two Wedding Organizer sesuai dengan harapan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di The Right Two Wedding Organizer berpengaruh positif dan signifikan sebesar 72% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya yaitu 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perhitungan lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu $Y = 7,866 + 0,681X$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi bernilai positif, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (y) memiliki pengaruh yang positif satu sama lain.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x) berkontribusi sebesar 72% terhadap kepuasan konsumen (y) di The Right Two Wedding Organizer, sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil perhitungan uji-t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α) sehingga hasil nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $12,454 > 2,00100$ artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan konsumen (y) di The Right Two Wedding Organizer.
4. Rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,584 dengan kategori sangat baik. Dimensi empati (*emphaty*) mendapat nilai tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,628 dikategorikan sangat baik dan nilai terendah adalah bukti fisik (*tangibles*) dengan skor rata-rata sebesar 4,534 dengan kategori sangat baik.

5. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,584 dengan kategori yang sangat baik. Dimensi kebutuhan konsumen menjadi nilai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,602 dikategorikan sangat baik dan nilai terendah adalah dimensi pengalaman konsumen dengan skor rata-rata 4,565 dengan kategori sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, H. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Di Kota Pekanbaru* [Other, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/8470/>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Candra, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Tiga Putri Payakumbuh. *J-MABISYA*, 4(1), 39–48.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Hidayat, R. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Pernikahan Menggunakan Metode Ahp Study Kasus Di Ridiky Wedding Organizer. *Skripsi Program Studi Teknik Informatika. Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>
- Noor, A. (2017). *Manajemen event edisi revisi* (Bandung). CV Alfabeta. [//perpustakaan.binainsani.ac.id/%2Fnew_perpustakaan/%2Findex.php/%3Fp/%3Dshow_detail/%26id/%3D1691/%26keywords/%3D](https://perpustakaan.binainsani.ac.id/%2Fnew_perpustakaan/%2Findex.php/%3Fp/%3Dshow_detail/%26id/%3D1691/%26keywords/%3D)
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Spesial Issues 1), Article Spesial Issues 1. <https://doi.org/10.32670/ht.v2iSpesial>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.
- Wulandari, R. M. D. (2021). Efektivitas Bantuan Langsung Tunai Dana Desa Bagi Masyarakat Miskin Terkena Dampak Covid-19 di Desa Karangduwur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5228–5234. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1806>