

The Influence Of Tangibel, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance On Customer Satisfaction (Case Study Faruqalkan Wedding Organizer)

Pengaruh Tangibel, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Faruqalkan Wedding Organizer)

Irma Suryani ¹⁾, Esty Naruliza ²⁾, Sri Ermeila ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ irmasvy3@gmail.com, ²⁾ estynaruliza58@gmail.com, ³⁾ sriermeila456@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Oktober 2024]

Revised [28 November 2024]

Accepted [30 November 2024]

KEYWORDS

Tangibel, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada FaruqAlkan Wedding Organizer yang berlokasi di Kota Palembang, jenis penelitian ini analisis kualitatif, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 24 orang dengan pengambilan samping jenuh, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan pada hasil penelitian ini menggunakan uji validitas dimana dinyatakan valid karena setiap pertanyaan R_{Hitung} diatas R_{Tabel} (0,4404). Uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena setiap pertanyaan $Crobach's\ alpha$ diatas 0,60. Uji t (parsial) dinyatakan variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Uji F (simultan) menyatakan variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* yang mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 86,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Emosional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, and *Assurance* variables on the level of customer satisfaction at FaruqAlkan Wedding Organizer located in Palembang City, this type of research is qualitative analysis, the sample used in this study was 24 people with saturated side taking, The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, and the results of this study use a validity test which is declared valid because each question R_{Hitung} above R_{Tabel} (0.4404). The reliability test is declared reliable because each question $Crobach's\ alpha$ is above 0.60. The t test (partial) stated that the variables *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, and *Assurance* have a significant effect on the Consumer Satisfaction variable. The F test (simultaneous) states that the variables *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, and *Assurance* together or simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. The results of the analysis indicate the influence of the variables *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, and *Assurance* which are able to explain consumer satisfaction by 86.8%. Meanwhile, the remaining 13.2% is influenced by other factors outside the variables studied, such as Product Quality, Price, and Emotional Factors.

PENDAHULUAN

Industri pernikahan kini telah berkembang pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Palembang. Pernikahan bukan lagi sekadar upacara, tetapi telah bertransformasi menjadi sebuah perayaan yang memerlukan perencanaan matang dan eksekusi yang sempurna. Dalam konteks ini, jasa wedding organizer (WO) berperan penting untuk mengelola setiap detail acara pernikahan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Wedding organizer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam acara berjalan lancar sesuai dengan harapan pasangan pengantin. Mereka berperan sebagai perencana dan pengelola acara, mulai dari memilih tema pernikahan, vendor, hingga menentukan jadwal dan anggaran yang sesuai.

Namun, dalam menjalankan bisnis ini, wedding organizer sering menghadapi tantangan besar dalam memenuhi harapan konsumen. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam industri ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, seperti ketanggapan dalam merespons permintaan atau keluhan, kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta kehandalan dalam mengorganisir acara sesuai dengan rencana yang disepakati. Keterlambatan dalam merespons permintaan atau kesalahan dalam mengatur acara dapat berakibat pada ketidakpuasan konsumen dan menurunkan reputasi wedding organizer tersebut.

Adapun beberapa wedding organizer di Kota Palembang yang sudah beroperasi dari tahun 2016 – sekarang dan sudah dikenal oleh warga Palembang, sebagai berikut :

Tabel 1 Nama-Nama Wedding Organizer di Kota Palembang

| NO | NAMA WO | NO | NAMA WO |
|-----|----------------------|-----|----------------------|
| 1. | Faruqalkan WO | 11. | Keluarga WO |
| 2. | Didi Faldian WO | 12. | 3Wedding Organizer |
| 3. | Makna Wedding | 13. | Dinar WO |
| 4. | Elnam WO | 14. | Princess WO |
| 5. | Sarana Wedding | 15. | Munggahpaes WO |
| 6. | Spalashwedding | 16. | Mention Wedding |
| 7. | Keluarga Baba | 17. | Sakinah WO |
| 8. | F8 Management | 18. | Dedekurniawan WO |
| 9. | hello brides | 19. | Sarana wedding |
| 10. | Jefri wedding planer | 20. | MD wedding organizer |

Sumber : Sosial Media Instagram

Berdasarkan tabel diatas adalah nama-nama wedding organizer di Kota Palembang, Persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit, khususnya dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan dan mengembangkan merek yang kuat agar tetap kompetitif di pasar Menurut Mayangkara, Naruliza, & Ermeila , (2024). Pada perkembangan pesat industri pernikahan di Palembang juga memicu persaingan ketat antara berbagai wedding organizer. Setiap wedding organizer berlomba-lomba menawarkan paket layanan dengan harga yang kompetitif, untuk merebut perhatian calon pengantin. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, kualitas layanan menjadi kunci utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada salah satu wedding organizer yang cukup dikenal di Palembang, yaitu FaruqAlkan Wedding Organizer, untuk memahami bagaimana kelima dimensi kualitas layanan tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adapun konsumen yang menggunakan jasa FaruqAlkan Wedding Organizer, berikut datanya :

Tabel 2 Jumlah Konsumen FaruqAlkan Wedding Organizer

| Tahun | Jumlah |
|---------------|-----------|
| 2022 | 37 |
| 2023 | 27 |
| 2024 | 24 |
| Jumlah | 88 |

Sumber : (Alkan, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan FaruqAlkan Wedding Organizer pada tahun januari 2022 sampai oktober 2024 adalah sebanyak 88 konsumen. Konsumen paling banyak menggunakan jasa FaruqAlkan Wedding Organizer sampai dengan 4 (konsumen), paling banyak pada tahun 2022 dan paling sedikit konsumen pada tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan jumlah konsumen dikarenakan ada beberapa keluhan dari konsumen yang tidak jadi memakai jasa FaruqAlkan Organizer karena pelayanannya yang kurang cepat dan kurang baik dalam merespon konsumen.

Beberapa keluhan konsumen yang sudah atau mau memakai jasa FaruqAlkan Wedding Organizer kurang direspon secara cepat oleh tim crew/admin dari FaruqAlkan Wedding Organizer dalam hal permintaan atau keinginan konsep acara konsumen mapupun dalam hal mempertanyakan progress acaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance terhadap kepuasan konsumen di Kota Palembang dengan fokus pada FaruqAlkan Wedding Organizer.



LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bertemunya penjualan pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi suatu barang atau jasa menurut Laksana (2019) dalam jurnal seran, sundari, & fadhila, (2023) Sedangkan Menurut Kotler&Keller, (2022) Melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam Jurnal Walangitan, Dotulong, & Poluan, (2022) Pemasaran adalah Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan, untuk memenuhi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau perbuatan yang pada hakikatnya tidak kelihatan (*intangible*) dan tidak memberikan kepemilikan yang dapat dipindahtangankan dari satu pihak ke pihak lain. Menurut Kotler (2012) dalam buku Tjiptono, (2019), jasa memiliki karakteristik ini. Sementara itu, menurut Lupiyoadi, (2014), Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibel* dan tidak menciptakan kepemilikan. Jasa ini dapat berupa pelayanan, bantuan, atau fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, Kecepatan, dan kesehatan) dan *perishable* (Jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Menurut Mintardjo, (2020).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merujuk pada cara konsumen menilai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Menurut pendapat (Kotler&Keller, 2022) mutu layanan merupakan keseluruhan atribut serta Atribut suatu barang atau jasa yang didasarkan pada seberapa baik barang/jasa tersebut dapat memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Setiawan, (2019). Menurut Tjiptono, (2017) dalam jurnal Utari, Utama, Heryyanto, & Rudiarno, (2022) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Pengertian Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut adalah dimensi penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang penulis jadikan variabel bebas berikut pengertiannya menurut Kotler&Keller dalam jurnal Mangare, Wenas, & Rogi, (2023):

1. *Tangible* (Bukti Fisik): Komponen fisik layanan meliputi bangunan, peralatan, dan penampilan personel. Bukti fisik berkontribusi pada kesan awal dan persepsi kualitas layanan.
2. *Empathy* (Empati): untuk memberikan perhatian dan pemahaman yang tulus terhadap kebutuhan individu konsumen. Empati menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penyedia layanan dan konsumen.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiapan dan kemampuan untuk membantu klien dan memberikan layanan secara efisien. Kemampuan beradaptasi mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan dan masalah konsumen.
4. *Reliability* (Keandalan): kemampuan untuk memberikan layanan tepat waktu dan akurat seperti yang dijanjikan. Salah satu pertimbangan utama saat mengevaluasi kualitas layanan adalah keandalan.
5. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan yang memberikan rasa percaya kepada konsumen. Jaminan ini membantu mengurangi kecemasan konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler&Keller, (2022) dalam Oktaviani & Hernawan, (2022), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya menurut

Setiawan, (2019). Memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan tidak puas akan membuat mereka lari pada pesaing, artinya perusahaan akan kehilangan konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Nur Rohman & Suji'ah, (2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa *Wedding Organizer* bernama FaruqAlkan, yang beroperasi di Kota Palembang dan berlokasi di Jalan Ariodillah No.1984. Desain penelitian mencakup seluruh tahapan yang diperlukan dalam merancang dan melaksanakan suatu penelitian. Menurut Noor, (2023) desain ini membantu peneliti dalam mengelola sumber daya terbatas dengan menetapkan pilihan metodologis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda sampel populasi, lalu dianalisis menggunakan software statistik untuk menggambarkan objek penelitian dan menarik kesimpulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2021). Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan informasi dengan menyebarkan daftar pertanyaan, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti Google Form, yang ditujukan kepada responden atau konsumen yang telah menggunakan layanan FaruqAlkan Wedding Organizer. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu gejala sosial. Dengan memanfaatkan skala Likert, setiap variabel yang ingin diukur akan dirinci ke dalam sejumlah indikator. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam merumuskan pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian Sugiyono, (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

| VARIABEL | r HITUNG | r TABEL | KET |
|------------------------------|----------|---------|-------|
| Tangible (X1) | 0.932 | 0.4044 | Valid |
| | 0.815 | 0.4044 | Valid |
| | 0.854 | 0.4044 | Valid |
| | 0.686 | 0.4044 | Valid |
| Emphaty (X2) | 0.534 | 0.4044 | Valid |
| | 0,651 | 0.4044 | Valid |
| | 0,756 | 0.4044 | Valid |
| | 0,811 | 0.4044 | Valid |
| Responsivennes (X3) | 0,813 | 0.4044 | Valid |
| | 0,901 | 0.4044 | Valid |
| | 0,792 | 0.4044 | Valid |
| | 0,623 | 0.4044 | Valid |
| Reliability (X4) | 0,590 | 0.4044 | Valid |
| | 0,752 | 0.4044 | Valid |
| | 0,651 | 0.4044 | Valid |
| | 0,751 | 0.4044 | Valid |
| Assurance (X5) | 0,816 | 0.4044 | Valid |
| | 0,797 | 0.4044 | Valid |
| | 0,628 | 0.4044 | Valid |
| | 0,727 | 0.4044 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,529 | 0.4044 | Valid |
| | 0,574 | 0.4044 | Valid |
| | 0,633 | 0.4044 | Valid |

| | | | |
|--|-------|--------|-------|
| | 0,607 | 0.4044 | Valid |
| | 0,584 | 0.4044 | Valid |
| | 0,659 | 0.4044 | Valid |
| | 0,676 | 0.4044 | Valid |
| | 0,572 | 0.4044 | Valid |
| | 0,533 | 0.4044 | Valid |
| | 0,566 | 0.4044 | Valid |

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap enam variabel penelitian yang meliputi Tangible (X₁), Empathy (X₂), Responsiveness (X₃), Reliability (X₄), Assurance (X₅), dan Kepuasan Konsumen (Y), seluruh pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,4044), sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| VARIABEL | CRONBACH'S ALPHA | STANDAR | KET |
|---------------------------------|------------------|---------|----------|
| Tangible (X ₁) | 0.829 | 0.60 | Reliabel |
| Empathy (X ₂) | 0.610 | 0.60 | Reliabel |
| Responsiveness(X ₃) | 0.794 | 0.60 | Reliabel |
| Reliability (X ₄) | 0.611 | 0.60 | Reliabel |
| Assurance (X ₅) | 0.750 | 0.60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.808 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Secara rinci, variabel Tangible memperoleh nilai 0,829, Empathy 0,610, Responsiveness 0,794, Reliability 0,611, Assurance 0,750, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,808. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk pengujian dan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

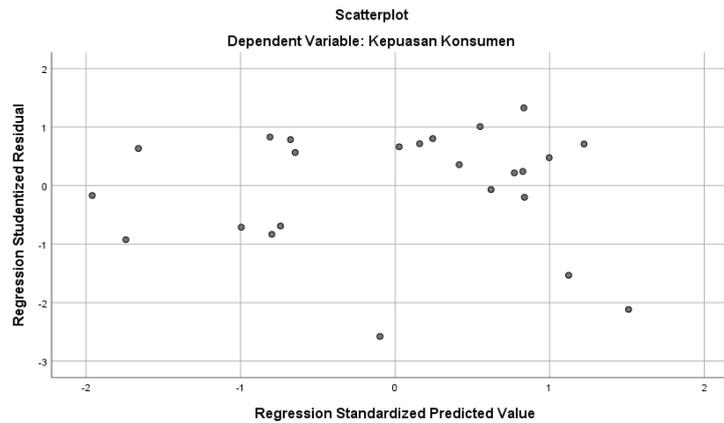
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 24 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.16021444 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .172 |
| | Positive | .128 |
| | Negative | -.172 |
| Test Statistic | | .172 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .065 ^{c,d} |

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Heteroskestisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Titik pada Scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Artinya, semua variable X dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 | (Constant) | 11.001 | 2.952 | | 3.727 | .002 | | |
| | Tangibel | .456 | .118 | .347 | 3.862 | .001 | .711 | 1.406 |
| | Emphaty | .664 | .191 | .360 | 3.476 | .003 | .536 | 1.865 |
| | Responsivene ss | .316 | .125 | .255 | 2.533 | .021 | .566 | 1.766 |
| | Relibility | .941 | .201 | .480 | 4.692 | .000 | .549 | 1.823 |
| | Assurance | -.491 | .158 | -.317 | -3.116 | .006 | .555 | 1.802 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Nilai Tolerance dari kelima variabel lebih dari 0,10. Kemudian nilai VIF dari kelima variabel kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 268.562 | 5 | 53.712 | 31.228 | .000 ^b |
| | Residual | 30.960 | 18 | 1.720 | | |
| | Total | 299.522 | 23 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibel, Relibility, Responsiveness, Emphaty

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung adalah 31,228 dengan tingkat probabilitas 0,000 sedangkan nilai F tabel untuk probability 0,05 (5%) dengan melihat pada F tabel yaitu sebesar 2,773 dengan kata lain karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa

tangible, empathy, responsiveness, reliability dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa secara simultan variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

| Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | |
|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
| 11.001 | 2.952 | | 3.727 | .002 |
| .456 | .118 | .347 | 3.862 | .001 |
| .664 | .191 | .360 | 3.476 | .003 |
| .316 | .125 | .255 | 2.533 | .021 |
| .941 | .201 | .480 | 4.692 | .000 |
| -.491 | .158 | -.317 | -3.116 | .006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas berikut hipotesisnya :

1. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel X1 (Tangibles) adalah 3,862, lebih besar dari t tabel sebesar 2,101. Ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel X2 (Empathy) sebesar 3,476, lebih besar dari t tabel 2,101. Artinya, X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Untuk variabel X3 (Responsiveness), nilai t hitung adalah 2,533 dan lebih besar dari t tabel 2,101. Hal ini menunjukkan bahwa X3 secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Jadi, H0 ditolak dan H1 diterima.
4. Nilai t hitung pada variabel X4 (Reliability) adalah 2,692, juga lebih besar dari t tabel 2,101. Ini berarti X4 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
5. Untuk variabel X5 (Assurance), nilai t hitung adalah -3,116. Meskipun nilainya negatif, secara absolut lebih besar dari t tabel 2,101, yang menunjukkan bahwa X5 memiliki pengaruh signifikan tetapi arahnya negatif terhadap kepuasan konsumen. Dengan begitu, H0 ditolak dan H1 diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | |
|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
| 11.001 | 2.952 | | 3.727 | .002 |
| .456 | .118 | .347 | 3.862 | .001 |
| .664 | .191 | .360 | 3.476 | .003 |
| .316 | .125 | .255 | 2.533 | .021 |
| .941 | .201 | .480 | 4.692 | .000 |
| -.491 | .158 | -.317 | -3.116 | .006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada FaruqAlkan Wedding Organizer, diperoleh nilai konstanta sebesar 11,001 yang menunjukkan bahwa meskipun variabel Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance bernilai nol, tingkat kepuasan konsumen tetap berada pada level positif. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa Tangible (X1) sebesar 0,465, Empathy (X2) sebesar 0,664, Responsiveness (X3) sebesar 0,316, dan Reliability (X4) sebesar 0,941, yang semuanya bernilai

positif, mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, variabel Assurance (X5) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,491.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .947 ^a | .897 | .868 | 1.311 | 1.669 |
| a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,947 atau 94,7% berada pada kategori hubungan yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa variabel Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 86,8%. Adapun sisanya, yaitu 13,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada FaruqAlkan Wedding Organizer, ditemukan bahwa secara simultan variabel Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31,228 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, variabel Tangible, Empathy, Responsiveness, dan Reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel Assurance menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: Kepuasan Konsumen = 11,001 + 0,456(Tangible) + 0,664(Empathy) + 0,316(Responsiveness) + 0,941(Reliability) - 0,491(Assurance), yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel-variabel tersebut, kecuali Assurance, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh variabel tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance terhadap kepuasan pelanggan FaruqAlkan Wedding Organizer di Kota Palembang, dengan total populasi sekaligus sampel sebanyak 24 responden. Berdasarkan analisis, nilai Adjusted R Square mencapai 0,868, yang menunjukkan bahwa 86,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sementara sisanya 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F membuktikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan penolakan H0 dan penerimaan H1. Dengan demikian, seluruh variabel yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan, dan penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah terkait hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen di FaruqAlkan Wedding Organizer.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis menyadari ada beberapa kekurangan yang terdapat pada FaruqAlkan Wedding Organizer yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya FaruqAlkan Wedding Organizer untuk tidak memberikan Assurance yang terlalu berlebihan sehingga konsumen berekspektasi tinggi dengan jaminan pelayanan yang diberikan. Akan tetapi, pada saat acara berlangsung pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penulis berpendapat bahwa langkah lebih baik untuk memberikan assurance yang sesuai dengan kapabilitas tim dan berdasarkan dengan kemauan calon konsumen, sehingga akan memberikan kesan positif pada saat pelaksanaan acara.



2. Sebaiknya FaruqAlkan Wedding Organizer meningkatkan Promosi sosial media yang kurang kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa FaruqAlkan Wedding Organizer. Sehingga penulis berharap tim manajemen dapat memperbaiki sosial media melalui konten - konten yang inspiratif serta konsep yang menarik sehingga dapat memberikan citra positif kepada calon konsumen FaruqAlkan Wedding Organizer.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan faktor – faktor dan sudut pandang yang berbeda tentang kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkan, F. (den 4 January 2025). Pricelist WO. (I. Suryani, Intervjuare)
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt. Artanindo Cemerlang. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Sastifaction Ed.5*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali. (2020). *Metode Penelitian Bisnis dan Tesis*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kotler&Keller. (2022). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualtas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan Sondri Indah. *EMBA*, 11(3), 244-254.
- Mayangkara, M., Naruliza, E., & Ermeila , S. (2024). Brand Awareness, Loyalty, Dan Instagram Dalam Pembelian Rexona Di Palembang. *SURPLUS : Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 1-10.
- Mintardjo, B. H. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara Sriwijaya Air Di Perwakilan Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(1), 34-45.
- Naruliza, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi*, 97-108.
- Noor, J. (2023). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prediamedia Group.
- Nur Rohman, M., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Journal Competency Of Bussines*, 5(2), 64-76.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Emabi : Ekonomi Dan Manajmen Bisnis*, 1(3), 1-12.
- Romie priyastama, S. (2020). *The Book of SPSS Pengolahan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start UP.
- seran, r. b., sundari, e., & fadhila, m. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 119.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suneno, R., & Naruliza, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi*, 97-108.

- Utari, W., Utama, M. A., Heryyanto, A., & Rudiantno. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mj Enamel. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 173-187.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tranportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *EMBA*, 10(4), 511-521.