

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA CERIA *WEDDING ORGANIZER*
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

LISDA SANIYAH
NPM. 21.61201.172

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CERIA WEDDING ORGANIZER DI KOTA SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Lisda Saniyah

NPM : 21.61201.172

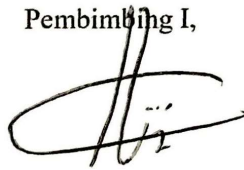
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M
NIDN. 1125108303

Pembimbing II,



M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E
NIDN. 1109019201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Asri Yulidar Abbas, SE., M.M
NIDN. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dahlia Natalia, S.M., M.M

: 1.



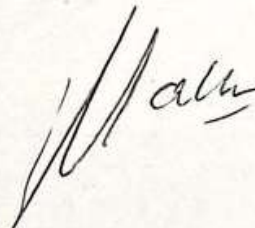
2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

: 2.



3. Dr. Mardiono, S.E., M.Si

: 3.



HALAMAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : Lisda Saniyah

NPM : 2161201172

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
CERIA WEDDING ORGANIZER DI KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dahlia Natalia, S.M., M.M		
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	1. Sistematika Penulisan 2. Studi Empiris di Tambah	
3.	Dr. Mardiono, S.E., M.Si		

RIWAYAT HIDUP



Saya yang bernama Lisda Saniyah; lahir di Sesayap pada tanggal 13 Juli, Tahun 2003, anak kedua dari pasangan Bapak Agus Salim, S.Pd dan Ibu Kamsiah Sumiati. Menempuh pendidikan taman kanak - kanak pada tahun 2008 s.d 2009 di TK Tunas Bangsa Sekatak Buji, melanjutkan pendidikan dasar tahun 2009 s.d tahun 2013 di SDN 003 Tangap dan pindah di SDN 001 Sekatak pada tahun 2013 s.d 2015, lalu melanjutkan pendidikan menengah ke SMPN Terpadu Unggulan 2 Tana Tidung pada tahun 2015 s.d 2018, dan Melanjutkan pendidikan menengah atas pada tahun 2018 s.d 2021 di SMAN 1 Tana Tidung. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Lolos seleksi Beasiswa Prima Bankaltimtara pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, kenikmatan dan keselamatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.
2. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan kepada peneliti.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah menjadi mentor dan banyak memberikan nasehat dan motivasi kepada peneliti.

4. Ibu Dian Irma Apriani, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Sri Wahyuti, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Dr. Reslianty Rachim, S.E., M.Ec Selaku Dosen Pembimbing Akademik, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
7. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M Selaku dosen pembimbing I dan Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E Selaku dosen Pembimbing II serta dosen penguji yang telah memberikan pengarahan serta petunjuk kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang juga telah memberikan pengetahuan dan membantu peneliti hingga menyelesaikan Pendidikan di Universitas Widya Gama Samarinda.
9. Kepada Direksi dan Dewan Direksi Ceria *Wedding Organizer* yang telah memberikan dukungan, nasehat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini, juga keluarga besar Ceria *Wedding Organizer* yang telah menjadi keluarga dalam memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak terhingga, atas semua perhatian, kebersamaan, dan kenangan indah yang tercipta selama ini. Saya berharap perjuangan ini dapat

menjadi kebanggaan bagi kita semua, dan memberi manfaat untuk masa depan yang lebih baik.

10. Dengan segala hormat peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Agus Salim, S.Pd dan Ibunda Kamsiah Sumiati, juga kepada kakak tersayang Risna Safariah, S. AP, dan saudara-saudari yang terkasih Ahmad Alfatih dan Zhafira Sawaliah yang telah memberikan dukungan, do'a dan motivasi yang tiada hentinya kepada peneliti selama menempuh Pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda;
11. Kepada *Anak Rantau*, yang bukan hanya teman, tetapi telah menjadi keluarga yang memberikan dukungan dan semangat satu sama lain, serta kasih sayang. Terimakasih telah menjadi rumah tempat pulang ditengah-tengah kerinduan terhadap keluarga di kampung halaman, mereka adalah pengganti yang selalu ada untuk berbagi kebahagiaan dan kesulitan, serta selalu ada untuk memberikan kekuatan saat saya lelah.
12. Teman-teman seangkatan (2021) yang telah berjuang bersama-sama, sebagai teman berpikir dan memberikan kontribusi serta dukungan selama proses perkuliahan. Semoga kebaikan teman-teman selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan dimana pun teman-teman berada.
13. Kepada partner skripsi saudari Indri Paninatan NIM 2161201029 terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku. Perjalanan diskusi panjang soal kehidupan, sama sama berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Kerja sama, dukungan, dan motivasi serta semangat yang tak

kenal letih selalu akan menjadi cerita diperjalanan hidup kita. Kata orang “setiap orang ada masanya, setiap masa ada orangnya” jika sampai masa itu berakhir, tetaplah tumbuh menjadi orang baik dan selalu memotivasi banyak orang.

14. Kepada yang belum bisa dengan jelas peneliti sebutkan baik seseorang maupun kepastian untuk berpulang. Akan tetapi sudah tertulis dengan jelas di *Lauhul Mahfudz* penulis. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini untuk memantaskan diri. Izinkan peneliti menyampaikan, namun tidak berharap lebih pada garis takdir yang Allah SWT berikan, jika berkesempatan dan diberikan khendak untuk dipersatukan, kepada pemilik NRP 1522106030001307, ucapan terima kasih yang tulus atas segala perhatian dan dukungannya sebagai partner keluh kesah dan telah menjadi rumah tempat berpulang untuk peneliti, dari awal proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai. *Inshaallah* sesuai apa yang pernah Allah SWT dalam surah Al-Insyirah ayat 8 yang artinya “*dan hanya kepada tuhan-mulah engkau berharap*” juga seperti seperti kata Bapak Bj Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balikpun saya yang dapat”.
15. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas kerja keras dan semangat yang tidak pernah padam dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses kehidupan dan tak menyerah dalam penyusunan skripsi ini yang pada akhirnya membawa saya pada penyelesaian tugas ini. Semoga usaha ini dapat bermanfaat dan memberi

dampak positif dalam perjalanan akademik dan profesional saya ke depannya.

16. Terakhir, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih yang tiada henti kepada semua pihak dan kerabat yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang telah membantu, mendukung dan memberikan motivasi peneliti sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas dan pekerjaan saudara/i.

Akhir kata, peneliti berharap hasil dari penelitian dan tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya serta dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian.

Samarinda, 8 Maret 2025
Peneliti,

Lisda Saniyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN REVISI	iv
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II DASAR TEORI	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	18
2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.3 Kepuasan Konsumen	21
2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen	21
2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.4 <i>Service Quality</i>	26
2.4.1 Definisi <i>Service Quality</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Service Quality</i>	28
2.5 <i>Customer Experience</i>	29
2.5.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	29
2.5.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	31
2.6 <i>Brand Image</i>	32
2.6.1 Definisi <i>Brand Image</i>	32
2.6.2 Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.7 Hubungan Antar Variabel	34
2.8 Model Konseptual	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional	39

3.3 Populasi dan Sempel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sempel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis	46
3.5.1 Uji Kualitas Data	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.5.4 Koefisien Korelasi (R)	50
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.6 Pengujian Hipotesis	51
3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51
3.6.2 Uji Signifikan Persial (Uji T)	52
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Ceria Creative	56
4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti	59
4.3 Karakteristik Responden	60
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Data Hasil Penelitian	56
5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner Responden	56
5.2 Metode Analisis	70
5.2.1 Uji Validitas	70
5.2.2 Uji Reliabilitas	71
5.3 Uji Kualitas Data	72
5.4 Uji Asumsi Klasik	72
5.3.1 Uji Normalitas	72
5.3.2 Uji Multikoleniaritas	73
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	74
5.3.4 Uji Linieritas	75
5.4 Metode Analisis	72
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	72
5.6 Uji Koefisien Korelasi (R)	77
5.7 Uji Koefisien Determinan (R^2)	74
5.8 Pengujian Hipotesis	78
5.5.1 Uji F (Simultan)	77
5.5.2 Uji T (Persial)	74
5.9 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Data <i>Wedding Organizer</i> di Kota Samarinda	2
1.2 Tabel Hasil <i>Pra-survey</i> Penelitian	6
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
3.1 Tabel Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	40
3.2 Tabel Instrument Skala Likert.....	47
3.3 Tabel Interval Uji Korelasi	52
4.1 Tabel Status Pekerjaan Konsumen Ceria <i>Wedding Organizer</i>	60
4.2 Tabel Alasan Menggunakan <i>Wedding Organizer</i>	61
4.3 Tabel Alasan Menggunakan Ceria <i>Wedding Organizer</i>	62
4.4 Tabel Dimana Konsumen Mengetahui Ceria <i>Wedding Organizer</i>	63
5.1 Tabel Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Service Quality X1</i>	64
5.2 Tabel Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Customer Experience X2</i>	66
5.3 Tabel Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Image X3</i>	67
5.4 Tabel Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen Y	69
5.5 Tabel Hasil Uji Validitas.....	71
5.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	72
5.7 Tabel Hasil Uji Normalitas	73
5.8 Tabel Hasil Uji Multikoloniaritas	74
5.9 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
5.10 Tabel Hasil Uji Linieritas.....	75
5.11 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.12 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	77
5.13 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	78
5.14 Tabel Hasil Uji F (Simultan).....	79
5.15 Tabel Hasil Uji T (Persial)	80

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Berfikir	37
2.2 Gambar Model Konseptual	38
4.1 Gambar Logo CV. <i>Ceria Creative</i>	58
4.2 Gambar Gang CV. <i>Ceria Creative</i>	58
4.3 Gambar Kantor CV. <i>Ceria Creative</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	98
Lampiran 3 Notaris CV. Ceria <i>Creative</i>	99
Lampiran 4 Data Klien Ceria <i>Wedding Organizer</i> 2022-2024	101
Lampiran 5 <i>Chart</i> Kuesioner Responden	104
Lampiran 6 Tabel Karakteristik	110
Lampiran 7 Tabel Pernyataan Responden.....	116
Lampiran 8 R Tabel	118
Lampiran 9 T Tabel.....	120
Lampiran 10 F Tabel.....	121
Lampiran 11 Tabel Hasil Uji Analisis	123

ABSTRAK

Lisda Saniyah, Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda, Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M Dan Dosen Pembimbing II, Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *customer experience*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Ceria Wedding Organizer* yang menggunakan jasa pada periode 2022–2024. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{hitung} = 25,542$; $Sig. = 0,000$). Secara parsial, *service quality* berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,311$; $Sig. = 0,000$), *brand image* berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,278$; $Sig. = 0,002$), sedangkan *customer experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,152$; $Sig. = 0,065$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa 45,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada industri *wedding organizer*.

Kata kunci: *Service Quality*, *Customer Experience*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, *Wedding Organizer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, banyak konsumen yang kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk jasa yang akan digunakan, informasi yang diperoleh dideskripsikan sebagai isi dengan membandingkan dari informasi luar sebagaimana kita dapat menyesuaikan diri dengan apa yang kita rasakan. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja tetapi juga pada penyedia jasa, salah satunya adalah jasa *wedding organizer* (WO). Perkembangan zaman dengan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap jasa *wedding organizer*, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya jasa *wedding organizer* yang bermunculan akhirnya banyak konsumen memiliki jalan alternatif serta semakin teliti dalam menentukan pilihan.

CV. Ceria *Organizer* adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk menangani pernikahan yang berada di kota Samarinda, Dalam menjalankan usaha *wedding organizer* tentunya banyak menghadapi masalah seperti menghadapi beberapa pesaing dibidang usaha yang sama. Dalam pemasaran, jasa mempunyai tantangan tersendiri didalam menentukan strategi bersaingnya. Jasa menawarkan sesuatu yang tidak terlihat atau *intangible* sehingga strategi pemasaran jasa membutuhkan layanan yang komprehensif juga memastikan bahwa kualitas layanan (*service quality*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan citra merek (*brand image*) berperan penting untuk memastikan kepuasan konsumen pada *wedding organizer*.

Kepuasan Konsumen, menurut Kotler dalam (Rifa'i, 2023), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Konsumen baru akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik, pengalaman yang berkesan, maupun citra merek yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga pelaku usaha jasa mampu memasarkan produk mereka dengan kualitas pelayanan yang baik, pengalaman pelanggan yang berkesan serta citra merek yang bagus, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan citra merek, menjadi pengukur faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis *wedding organizer*, hal ini juga terbukti dengan banyaknya pembisnis baru yang masuk ke pasar dengan berbagai strategi dengan memiliki tujuan untuk menarik konsumen (Efnita, 2017).

Tabel 1.1
Data Wedding Organizer di Kota Samarinda

No	Nama	Alamat
1.	<i>ADW Wedding Organizer</i>	Jl. Mt Haryono No.88
2.	<i>Ceria Wedding Organizer</i>	Jl. Graha Indah Kel.Air putih,Samarinda
3.	<i>PT. Maha Karya Organizer</i>	Jl.Untung S, G. Mahakam Samarinda
4.	<i>Dreams Wedding Organizer</i>	Jl. SMPN 8, Rapak Dalam, Samarinda
5.	<i>Eshan 88 Group</i>	Jl. PM. Noor, No.95, Samarinda
6.	<i>Metamorfosa Organizer</i>	Jl. Jelawat Kel. Sidomulyo, Samarinda
7.	<i>AFA Project</i>	Jl. D.I Panjaitan Gg. Sayur Perum
8.	<i>Fly With Us Orgenizer</i>	Jl. Perjuangan Gerilya, Samarinda
9.	<i>Your Wedding Organizer</i>	Jl. Awang Long, No. 12 SMD
10.	<i>Project DW Organizer</i>	Jl. Dr. Wahidin S. 6 No.9, Samarinda

11.	<i>Tannata Production</i>	Jl. Aws 6 No.65 A Sempaja Samarinda
12.	<i>PAM Organizer</i>	Jl. P Antasari No.57,Samarinda
13.	<i>We Are Kinaya Organizer</i>	Jl. Graha Indah no 104, Samarinda
14.	<i>AF Wedding Organizer</i>	Jl. Padat karya Gg.karawitan 03
15.	<i>Honey Organizer</i>	Jl. Aws, No. 179a, Sempaja Sel
16.	<i>IIM Organizer</i>	Jl. Merah Delima No 6, Samarinda
17.	CV. Shella Sejahtera Group	Loa bakung manunggal gg 8 blok A
18.	<i>Candy Organizer</i>	Samarinda
19.	RMJ Company	Samarinda
20.	<i>Aplus Planner</i>	Samarinda
21.	<i>Oliv Organizer</i>	Samarinda
22.	<i>Nuansa Organizer</i>	Samarinda
23.	<i>Ayana Organizer</i>	Samarinda
24.	<i>Misi Rahasia Project</i>	Samarinda
25.	Just For You WO	Samarinda
26.	<i>Miracle Organizer</i>	Samarinda
27.	<i>Memories Organizer</i>	Samarinda
28.	Tema Menikah	Samarinda
29.	<i>Langgeng Project</i>	Samarinda

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

Wedding organizer berkepentingan untuk mengetahui seberapa puas klien mereka dengan layanan mereka karena banyaknya kesibukan, masyarakat membutuhkan bantuan mengorganisir acara atau mengorganisir pernikahan, yaitu *wedding planner* atau *wedding organizer* untuk mengatur kegiatan pernikahan (Purnama, 2018) Selain membangun kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen, pihak jasa juga harus mengevaluasi dari segi pengalaman pelanggan dan juga mampu membuat pelaku usaha dapat memiliki *brand image* yang baik ketika menyediakan jasa sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini pula membutuhkan kepuasan konsumen yang tinggi agar memberikan dampak yang signifikan sehingga kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan jasa,

seperti *wedding organizer* untuk terus berkembang dan bersaing (Johanis dkk., 2017).

Setiap konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama menggunakan produk di usaha tersebut. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, Mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh usaha jasa tersebut. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyeimbangkan harapan konsumen ialah kualitas yang dimaksudkan tidak hanya pada hasil akhirnya saja, melainkan di dalam tiap prosesnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan bersaing pasar.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) menurut Crosby dalam (Teddy, Stefani dan Layla, 2018) satu kegiatan yang tidak tampak oleh mata, inifikasi utama secara umum adalah semakin rendah tingkat complain, kegiatan pelayanan dianggap semakin bagus dan mengena pada sasaran yang dituju. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Ceria *wedding organizer* memberikan kesan yang cukup baik, dari segi kesigapan dan perhatian pada konsumennya, bentuk kesigapan dan perhatian yang diberikan ceria *wedding organizer* tentunya tidak jauh berbeda dengan *wedding organizer* lainnya, tetapi perbedaan yang dimiliki ceria yaitu adanya pelayanan, kesigapan dan perhatian yang menyeluruh mencakup keluarga konsumen, tamu undangan, maupun pada vendor-vendor konsumen ceria *wedding organizer*.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Menurut Nasermoadeli dalam (Sitti Ardianti, 2022) adalah sensasi atau pengetahuan yang di rasakan oleh pelanggan yang mana hasil dari elemen dan tingkat interaksi yang diciptakan oleh

penyedia layanan. Sensasi yang diperoleh akan secara otomatis tersimpan dalam ingatan pelanggan. *Ceria wedding organizer* mampu memberikan pengalaman baik dalam pelayanan jasa konsumen ceria, tetapi ada beberapa hal yang disampaikan konsumen ceria terkait jadwal atau jam temu konsultasi konsumen masih kurang.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan pikiran konsumen dan apa yang dirasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek hadir berdasarkan hasil dari konsumen yang merasa puas dari suatu produk atau pelayanan lainnya, citra yang baik inilah yang menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Khasanah, 2024), dalam hal ini *ceria wedding organizer* memiliki citra visual yang menarik, membuat *ceria wedding organizer* berbeda dari yang lainnya, baik dari, design logo keaktifan disosial media dan bentuk promosi yang unik menjadikan perbedaan yang besar dibanding *wedding organizer* lainnya, tetapi ada target untuk membangun citra merek ceria lebih kuat namun belum terpenuhi, ialah *big wedding* atau pernikahan besar yang belum berhasil dipromosikan pada calon pengantin.

Untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, citra merek pada *ceria wedding organizer*, maka penulis melakukan *pra-survey* dengan meneliti 30 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel meliputi variabel bebas diantaranya; *Service Quality (X1)*, *Customer Experience (X2)*, *Brand Image (X3)* dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y). adapun hasil *pra-survey* penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil *Pra-survey* Penelitian Pada Konsumen Ceria *Wedding Organizer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Apakah anda pernah menggunakan jasa Ceria <i>Wedding Organizer</i> ?	30	100 %	0	0%
2.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> memberikan pelayanan secara profesional, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan saya	30	100 %	0	0%
3.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> menjamin keamanan dan kualitas layanan yang saya terima	30	100 %	0	0%
4.	Tim Ceria <i>Wedding Organizer</i> memahami kebutuhan dan perasaan konsumen secara personal	27	90%	3	10 %
5.	Tim Ceria <i>Wedding Organizer</i> memiliki perasaan empati dan perhatian terhadap konsumennya	29	96,6 7%	1	3,3 3%
6.	Pelayanan Ceria <i>Wedding Organizer</i> mampu memenuhi kebutuhan saya secara optimal dari segi waktu, kualitas, dan proses yang efisien.	27	90%	3	10 %
7.	Saya merasa senang dan puas secara emosional selama menggunakan layanan Ceria <i>Wedding Organizer</i>	29	96,6 7%	1	3,3 3%
8.	Saya merasa mudah dan nyaman dalam mengakses informasi dan layanan untuk berkomunikasi dengan Ceria <i>Wedding Organizer</i>	30	100 %	0	0%
9.	Saya merasa mudah dan nyaman dalam mengakses layanan mulai dari pemesanan, penggunaan, hingga setelah acara selesai.	28	93,3 3%	2	6,6 7%
10.	Saya merasa puas atas solusi cepat dan efektif dari Ceria <i>Wedding Organizer</i> , jika terjadi kendala saat acara berlangsung	28	93,3 3%	2	6,6 7%
11.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> dikenal memiliki kualitas layanan yang baik.	30	100 %	0	0%
12.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> merupakan penyedia layanan yang dapat dipercaya	29	96,6 7%	1	3,3 3%
13.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> memberikan jaminan layanan yang dapat meminimalkan risiko acara	29	96,6 7%	1	3,3 3%
14.	Saya berniat menggunakan layanan Ceria <i>Wedding Organizer</i> lagi di masa mendatang	27	90%	3	10 %
15.	Saya bersedia merekomendasikan Ceria <i>Wedding Organizer</i> kepada orang lain	29	96,6 7%	1	3,3 3%

16.	Saya sering membicarakan hal-hal positif mengenai Ceria <i>Wedding Organizer</i> kepada orang di sekitar saya	24	80%	6	20 %
-----	---	----	-----	---	------

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.2 *Pra-Survey* yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner *G-From* ditujukan kepada 30 responden dari konsumen ceria *wedding organizer* di Kota Samarinda dan telah dijawab oleh responden berusia <20 tahun sebesar 23,3%, 20-25 tahun sebesar 53.3%, 26-30 tahun sebesar 16,7%, serta 31-35 tahun sebesar 6,7% menunjukkan penelitian ini terdiri dari beragam macam umur konsumen. Pada hasil dari tanggapan responden mengenai pelayanan secara profesional, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen ceria *wedding organizer* mendapatkan hasil 100% untuk menyatakan “Ya”. Yang mana hal ini menunjukkan konsumen merasakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Selanjutnya hasil yang didapatkan dari responden terkait jaminan keamanan dan kualitas layanan yang diterima konsumen 100% menyatakan “Ya”, yang menunjukkan bahwa bentuk pelayanan dan keamanan data konsumen ceria *wedding organizer* telah sesuai. Kemudian pada tanggapan terkait ceria *wedding organizer* memahami kebutuhan dan perasaan konsumen secara personal sebesar 90% yang menyatakan “Ya”, hal ini menunjukkan bahwasanya memahami kebutuhan konsumen salah satu bentuk kepedulian pada konsumen.

Selanjutnya pada tanggapan terkait ceria *wedding organizer* memiliki perasaan empati dan perhatian terhadap konsumen sebesar 96,67% yang menyatakan “Ya”, yang mana hal ini menunjukkan bahwa bentuk empati dan perhatian menjadi aspek penting untuk pendekatan pada konsumen ceria *wedding organizer*. lalu pernyataan pelayanan ceria *wedding organizer* mampu memenuhi

kebutuhan saya secara optimal dari segi waktu, kualitas, dan proses yang efisien mendapatkan hasil sebesar 90% menyatakan “Ya”. Dari hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan *ceria wedding organizer* sesuai dengan kebutuhan konsumen, lantaran proses yang berikan efisien dan berkualitas. Kemudian pernyataan konsumen merasa senang dan puas secara emosional selama menggunakan layanan pada *ceria wedding organizer* mendapatkan hasil sebesar 96,67% dengan menyatakan “Ya”. Dari hal ini menjabarkan konsumen puas dan merasa senang secara emosional, lantaran pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Lalu, pada pernyataan merasa mudah dan nyaman dalam mengakses informasi dan layanan untuk berkomunikasi dengan *ceria wedding organizer* mendapatkan hasil sebesar 100% dengan menyatakan “Ya”. Hal ini menjelaskan bahwa responden mendapatkan layanan informasi dan komunikasi yang baik pada *ceria wedding organizer*. Selanjutnya pada pernyataan konsumen merasa mudah dan nyaman dalam mengakses layanan mulai dari pemesanan, penggunaan, hingga setelah acara selesai dan konsumen merasa puas atas solusi cepat dan efektif dari *ceria wedding organizer* jika terjadi kendala saat acara berlangsung, sama-sama mendapatkan hasil 93,33% yang menyatakan “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dari awal hingga selesai acara sesuai dengan harapan konsumen serta mampu memberikan solusi cepat selama acara berlangsung pada konsumen *ceria wedding organizer*.

Selanjutnya, pada pernyataan *ceria wedding organizer* dikenal memiliki kualitas layanan yang baik mendapatkan hasil 100% yang menyatakan “Ya”. Hal

ini menyatakan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari *ceria wedding organizer*. Lalu pernyataan berikutnya *ceria wedding organizer* merupakan penyedia layanan yang dapat dipercaya mendapatkan nilai sebesar 96,67%, yang menyatakan “Ya”, yang artinya konsumen menyakinkan bahwa *ceria wedding organizer* penyedia layanan jasa *organizer* yang dapat dipercaya. Juga, pada pernyataan *ceria wedding organizer* memberikan jaminan layanan yang dapat meminimalkan risiko acara mendapatkan hasil sebesar 96,67% yang menyatakan “Ya”, hal ini membuktikan bahwa *ceria wedding organizer* memberikan jaminan layanan yang mampu meminimalkan resiko acara.

Kemudian pada pernyataan niat konsumen menggunakan layanan *ceria wedding organizer* lagi di masa mendatang mendapatkan hasil 90% yang menyatakan “Ya”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen *ceria wedding organizer* berniat membeli atau menggunakan kembali jasa *ceria wedding organizer* dimasa mendatang. Lalu, pada pernyataan kesediaan konsumen merekomendasikan *ceria wedding organizer* kepada calon konsumen baru mendapatkan nilai sebesar 96,67% yang menyatakan “Ya”, menunjukkan kesediaan konsumen *ceria wedding organizer* untuk merekomendasikan *ceria wedding organizer* kekeluarga, teman dan orang sekitarnya. Terakhir pada pernyataan keseringan konsumen *ceria wedding organizer* membicarakan hal-hal positif mengenai *ceria wedding organizer* kepada orang di sekitar mereka mendapatkan hasil 80% yang menyatakan “Ya”, hal ini menunjukkan komunikasi terbuka konsumen *ceria wedding organizer* kepada orang sekitar untuk mengatakan hal-hal baik dari segi pelayanan maupun kesesuaian harapan konsumen pada *ceria wedding organizer*.

Dapat dilihat dari hasil *pra-survey* terhadap 30 responden, dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Ceria *Wedding Organizer* di Kota Samarinda, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari segi profesionalisme, ketepatan waktu, empati, kemudahan akses informasi, hingga solusi cepat saat menghadapi kendala. Seluruh responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta memberikan rasa aman dan nyaman selama proses penggunaan jasa. Tingginya tingkat kepuasan ini juga tercermin dari niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa Ceria *Wedding Organizer* di masa mendatang serta kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, tingkat keseringan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang layanan masih berada di angka 80%, yang menunjukkan lemahnya keterlibatan emosional ceria *wedding organizer* pada konsumen, hal ini juga menunjukan keterlibatan pelayanan jasa tidak terlepas dengan pengalaman pelanggan, dan untuk membangun citra merek yang baik menjadi terhambat, jika hal ini terjadi maka potensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa ceria *wedding organizer* menjadi terhambat dan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha *wedding organizer* ditengah persaingan pasar. Mengingat pada penelitian terdahulu oleh Sinta Maya Sari Bkti, yang hanya menguji harga. promosi dan kualitas pelayanan, sementara pengalaman konsumen dan citra merek belum banyak yang mengkaji, terkhusus pada jasa *wedding organizer* di Kota Samarinda, maka dari itu penulis tertarik meneliti objek ini, juga berdasarkan permasalahan pada data yang ada, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul :

“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality*, *Customer Experience*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Serta *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* yang bertempat tinggal di Kota Samarinda. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang menggunakan jasa *Ceria Wedding Organizer* pada periode tahun 2022 hingga 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Service Quality*, *Customer Experience*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda
2. Mengetahui *Service Quality* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda.
3. Mengetahui *Customer Experience* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda.
4. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Melihat dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disusun, manfaat dilaksanakan penelitian ini ialah, sebagai berikut ;

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini merupakan tempat untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan juga rujukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Perusahaan
 Kiranya dapat digunakan sebagaimana pentingnya untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pemimpin *Ceria wedding organizer*

dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Institusi

Dapat menggunakan penelitian ini untuk menjadi bahan referensi akademik peneliti selanjutnya maupun berkelanjutan, guna menjadi bahan pengembangan ilmu, dan menambah arsip perpustakaan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda” terdiri dari beberapa bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Dibab ini diuraikan mengenai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu, dijelaskan mengenai kerangka berfikir, model konseptual dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai penggambaran umum penelitian yang terdiri dari Sejarah singkat jasa wedding organizer dan data responden yang diteliti.

BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis statistik penelitian terdiri atas analisis regresi berganda, korelasi, uji F dan uji T, serta pembahasan hasil riset.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan mengenai simpulan serta saran yang menjadi ungkapan ringkas yang mengacu pada Analisa serta pembahasan penelitian serta berupaya memberi masukan yang kemungkinan berguna untuk pembaca

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang sehingga peneliti dapat memperoleh teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang ada, juga untuk mengetahui dan dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang ada. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu, yang berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
1	Sinta Mayasari Bkti (2020)	<i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang)</i>	Menggunakan variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Hartsa Mustamli Aziz (2020)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantian Nahdya Di Kota Pekanbaru</i>	Menggunakan penelitian kuantitatif, variabel <i>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</i> .	Penelitian terdahulu tidak menggunakan <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Image</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3	Iva Nurdiana Nurfarida dan Arien Anjar Puspitosar (2023)	<i>Pengaruh Customer Experience, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang</i>	Menggunakan penelitian kuantitatif, variabel penelitian <i>Customer Experience, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Brand Image</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Kualitas Pelayanan</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Anisya Weddyanti Putri (2024)	<i>Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Aadh Coffee & Eatery Wiyung Surabaya</i>	Menggunakan penelitian kuantitatif variabel <i>Brand Image, Variasi Produk, dan Customer Experience</i> terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	I Gusti Agung Ayu Mia Aleksandra, Ketut Arjaya, dan I Gede Sumad (2024)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di The Right Two Wedding Organizer Bali</i>	Menggunakan penelitian variabel <i>Kualitas Pelayanan</i> terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian Terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i>	Hasil menunjukkan <i>Kualitas Pelayanan</i> terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> berpengaruh positif dan signifikan.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Nalurita & Sari, 2023) manajemen adalah proses melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dan pengalokasian sumber-sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi lain manajemen adalah ilmu

dan seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mengelola sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Adapun menurut Laksana (2019;1) pemasaran ialah antara penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembayaran produk ataupun jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas tawar menawar suatu produk ataupun jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:5), menjelaskan Manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, mengawasi, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan serta menghantarkan kualitas konsumen yang baik dan unggul. Juga menurut (Malau,2017:1) menjelaskan bahwa pemasaran kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing Perusahaan terhadap uang yang dimiliki.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Juga Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2014:3) mendeskripsikan pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk memberikan rangsangan permintaan atas produk atau jasa yang diberikan guna memastikan bahwa produk atau jasa dijual dan

disampaikan kepada pelanggan. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses kegiatan yang menyamakan sumber daya manusia, sosial, manajerial, dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan dalam memperoleh laba.

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam (Almursyid, 2023) menjabarkan terkait hal penting yang menjadi perhatian konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen, di mana hanya melalui kepuasan konsumen perusahaan dapat mewujudkan tujuannya. Pentingnya kepuasan konsumen sebagai syarat suksesnya suatu bisnis, maka banyak kajian mengenai upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Di antara konsep yang melakukan kajian mengenai pentingnya kepuasan konsumen dan upaya untuk mewujudkannya adalah pendekatan TQS (Total Quality Service) dan rantai laba pelayanan. Menurut (Lesmana, et al., 2022) adapun 5 konsep dalam pemasaran diantaranya:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi ialah konsep tertua dalam bisnis, yang dilihat dari sisi konsumen yang menyukai produk dengan harga murah dan tersedia luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk ialah konsep suatu konsumen yang menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi serta fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan sama dengan cara-cara yang tegas dalam melakukan penjualan dan dapat melihat bahwa konsumen sebagai objek yang pasif. Dikonsepsi ini, konsumen mandiri dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak terlihat menonjolkan diri untuk mempersuasi mereka.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep sebelumnya. Konsep pemasaran, yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya, sehingga konsep ini dinamai sebagai customer *centered concept*.

5. Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*)

Pemasaran holistik ialah jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Pemasaran holistik menyinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak terlewatkan.

2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Dersana, et al., 2023) tujuan pemasaran ialah untuk mencapai hasil yang diinginkan dari upaya pemasaran perusahaan, adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Peningkatan Penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta mampu mendorong peningkatan penjualan produk ataupun jasa.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun brand image yang positif, dan membedakan diri dari competitor.

3. Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan.

Mengembangkan agar mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

4. Peningkatan Keuntungan

Mampu mengelola bauran pemasaran secara optimal, mengoptimalkan harga produk, dan mengurangi biaya pemasaran, jika hal tersebut dapat terjadi maka perusahaan dapat mencapai peningkatan keuntungan yang signifikan.

5. Penetrasi Pasar Baru

Memperluas geografisnya, atau menargetkan segmen pasar baru dan membuka peluang pertumbuhan yang signifikan.

6. Inovasi Produk atau Jasa

Mengembangkan produk atau jasa baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, meningkatkan diferensiasi, dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan.

7. Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memberikan insentif atau program loyalitas, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang ada dan meningkatkan tingkat retensi mereka.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, ekspektasi pelanggan sebelum pembelian, serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami dan mengelola kepuasan konsumen dengan baik akan lebih mudah menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, mereka menekankan pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei dan umpan balik sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut (Kholik, et al., 2020) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk baik barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi pasca pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan

kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya (Fahrudin, 2018).

Menurut (Rifa'i, 2023) kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Usmara pada penelitian (Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan yang didapatkan oleh konsumen ketika mendapatkan sesuatu atau sesuatu yang diinginkan terjadi. Semakin dewasanya pelanggan maka perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Ketatnya persaingan di era ini maka mengakibatkan banyak produsen yang harus terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang terbaru untuk menarik para pelanggannya (Tjiptono, 2008).

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha / bisnis

selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen (Fadli & Pratiwi, 2021). Dan didefinisikan juga kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Danang Sunyoto, 2015).

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya, Sebagai berikut :

1. Keluhan dan saran, guna mengidentifikasi masalah pada perusahaan diharuskan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen, ketika informasi terkumpul guna memberikan masukan dan saran bagi perusahaan.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam buku (Halim, et al., 2021) mengatakan bahwa terdapat empat utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan umumnya menyediakan sarana seperti formulir, kotak saran, atau layanan telepon bebas pulsa untuk memudahkan konsumen dalam menyampaikan kritik dan masukan
2. Survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction survey*), perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada konsumen di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui email.
3. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*), perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa Perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis konsumen yang hilang (*customer loss rate analysis*), perusahaan menganalisis alasan di balik keputusan konsumen yang berhenti melakukan pembelian atau beralih ke kompetitor. Untuk mengetahui penyebabnya, perusahaan menghubungi konsumen secara langsung dan menjadikan informasi tersebut sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan perbaikan saat ini maupun

di masa depan, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan

5. Kepuasan yang Dilaporkan Secara Langsung (*Directly Reported Satisfaction*), metode ini mengukur kepuasan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan seperti, "Sejauh mana Anda merasa puas terhadap pelayanan di Puskesmas Nilam Sari Bukittinggi?" yang dijawab menggunakan skala penilaian: sangat puas, puas, tidak puas, dan sangat tidak puas.

Sedangkan menurut (Reonald, Novel;, 2022) terdapat indikator atau skala untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Tak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita.

3. Harga produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka.

4. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya kamu mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau mendistribusikan produk kamu di pasar swalayan yang dekat dengan pelanggan. Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit.

2.4 *Service Quality*

2.4.1 *Definisi Service Quality*

Menurut teori (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) *service quality* ialah salah satu teori yang paling berpengaruh dalam kajian pemasaran jasa. Mereka memperkenalkan model SERVQUAL, yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Menurut Bitner dalam (Rokmat&Aqim,2017:3) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasar pada harapan pelanggan. Sunyoto (2012:120)

mengatakan bahwa, kualitas pelayanan suatu ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai guna dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Kotler dalam (Idrus, 2019) bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu rumah makan. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan ialah sebagai hasil dari proses evaluasi Perusahaan oleh pelanggan dengan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani A. &., 2021)

Parasuraman dalam (Chandra, Teddy; Chandra, Stefani; Hafni, Layla, 2020) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*) yang artinya inti dari konsep kualitas pelayanan terletak pada upaya mewujudkan berbagai bentuk kegiatan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Hal ini tercermin melalui responsivitas dalam merespons kebutuhan, pemberian jaminan terhadap mutu layanan, penyediaan bukti fisik yang

nyata, adanya empati dari pihak penyedia layanan, serta keandalan dalam menjalankan tugas secara konsisten demi memenuhi harapan dan kepuasan penerima layanan.

Parasuraman dalam Muh Hisyam (2023:17), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah baik layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diharapkan melebihi layanan yang diterima, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sesuai. Sebaliknya apabila layanan yang diharapkan buruk dibandingkan layanan yang diterima, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau tidak baik.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas jasa ialah keunggulan dan kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan pelanggan.

2.4.2 Indikator *Service Quality*

Kotler dalam (Putri,2018:143) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator-indikator di bawah ini:

1. Wujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian
3. Pribadi kepada pelanggan Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.

4. Keandalan (*Reliability*), kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
5. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
6. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut penelitian Efnita dalam (Alfan, 2023) hal-hal yang dapat mengukur kualitas pelayanan ialah :

1. Kemampuan Memberikan Layanan (*Reliabiliti*), pelayanan perusahaan terhadap konsumen.
2. Daya tanggap, pemahaman dan ketepatan pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.
3. Jaminan, menjamin keamanan dan kualitas produk.
4. Empati, rasa tolong terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik, bukti pelanggan yang pernah menggunakan produk.

Sedangkan menurut Moenir dalam (Putri,2018:143) menyatakan agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat, dan keramahtamahan.

2.5 Customer Experience

2.5.1 Definisi Customer Experience

Menurut (Schmitt, 2003) mendefinisikan “*CEM has a broad view of how a company and its products can be relevant to a customer's life. CEM connects with the customer at every touchpoint and calls for the integration of different elements of the customer's experience. CEM also takes an integrative approach to the organization, looking internally as well as externally. A manifestation of this integration is its attention to the employee experience because employees influence customers' perceptions of the company*”, yang artinya CEM atau *customer experience management* memiliki pandangan luas tentang bagaimana sebuah perusahaan dan produknya dapat relevan dengan kehidupan pelanggan. *customer experience management* terhubung dengan pelanggan di setiap titik kontak dan menyerukan integrasi berbagai elemen pengalaman pelanggan. *customer experience management* juga mengambil pendekatan integratif terhadap organisasi, dengan melihat secara internal maupun eksternal. Salah satu perwujudan integrasi ini adalah perhatiannya terhadap pengalaman karyawan karena karyawan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan Ali dalam (Kurnia&Bambang,2024:342) *Customer Experience* yaitu respon secara stimulus yang membentuk ikatan emotional serta rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelum serta sesudah melakukan pembelian nantinya akan terjadi peralihan informasi. *Customer experience* juga ialah upaya menciptakan *superior value* dimana melalui pengalaman yang di dapat pelanggan menjadi nilai tambah bagi produk.

Menurut Meyer and Schwager dalam (Reza,2016:2) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. menurut Pramudita dan Japariato (2013), mendefinisikan bahwa *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Maka dari itu, perlu adanya tindakan konkret dari para marketer untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk.

Menurut Shaw & Hamilton (2016) *customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Menurut (Steven Walden, 2017) *Customer Experience is those subjectives experiences that lie in memory or are experienced in the moment, that influence and are influenced by our drives which in turn lead to behavior.* Berdasarkan definisi tersebut pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku.

2.5.1 Indikator *Customer Experience*

Schmitt (1999) dalam (Kholik et al, 2015) menyatakan bahwa customer experience dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Berikut penjelasannya :

1. *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. (Schmitt, 1999:99). Gentle et al., (2007:398) mengungkapkan bahwa “tujuan dari sensory experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory”.
2. *Emotional Experience* Menurut Schmitt (1999) dalam (Iqbal, Dahlan & Kholid,2015:143) mengatakan bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.
3. *Social Experience* Schmitt (2003) dalam (Iqbal, Dahlan & Kholid,2015:143) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya (2006) dalam (Iqbal, Dahlan & Kholid,2015:143) menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu.

Menurut (Wardhana A. , 2024) pengalaman pelanggan dapat diidentifikasi melalui 3 faktor utama yang menentukan pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Efektifitas dapat mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam setiap interaksi.
2. Emosi adalah faktor penting karena emosi pelanggan selama interaksi dengan perusahaan dapat membangun kepuasan konsumen.
3. Kemudahan, mengukur seberapa mudah pelanggan dapat menyelesaikan tugas tertentu dengan perusahaan.

2.6 Brand Image

2.6.1 Definisi Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2019) “*The brand image is the consumer's perception of the brand, as reflected by the brand associations held in consumers' memory*” yang artinya Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang menjelaskan juga bahwa asosiasi-asosiasi yang membentuk citra merek bisa berasal dari berbagai sumber, seperti, pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan, iklan dan promosi yang membentuk impresi awal, *word of mouth* (dari teman, keluarga, komunitas) dan atribut merek.

Menurut (Firmansyah, M Anang, 2019) brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. *Brand image* yang positif akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen telah yakin terhadap produk tersebut bahwa produk akan memenuhi harapannya. Definisi lain terkait *brand image* menurut Firmansyah (2019:67-69), *brand image* dibangun dari 3 unsur diantaranya; *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi pemasar untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harmadi, D. N., & Rizal, 2022).

Menurut (Wardhana, Aditya, 2024) citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* suatu gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek, oleh karena itu perilaku seseorang akan sesuatu merk sangat ditentukan oleh citra merek yang kokoh (Fazirah & Susanti, 2022)

2.6.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Shimp et al dalam (Reonald, Novel;, 2022) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen

ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Adapun dimensi brand image berdasarkan Shiffman dan Kanuk dalam (Deny, Siti & Abdul, 2022:103), sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, seperti keunggulan jasa yang dirasakan konsumen dari hasil layanan dan konsistensi yang dimiliki penyedia jasa.
2. Dapat dipercaya, seperti kepercayaan konsumen pada penyedia jasa yang menjanjikan dan ekspektasi serta dapat diandalkan sesuai kebutuhan mereka.
3. Kegunaan atau manfaat, seperti memberikan manfaat nyata atau nilai tambah bagi konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.
4. Pelayanan Resiko, seperti mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin dirasakan konsumen.
5. Harga, seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat jasa yang diterima.
6. Image, merujuk pada persepsi atau reputasi penyedia jasa di mata konsumen.

Sedangkan menurut Shimp dalam (Danny, 2014:2) citra merek diukur dari beberapa dimensi, diantaranya :

1. Atribut, ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan sangat erat antara variabel, dijelaskan diantaranya :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Service Quality atau kualitas pelayanan ialah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang baik dan nyaman untuk mengimbangi harapan konsumen, (Asyhari & Handayani, 2020) *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena *service quality* ialah salah satu penentu faktor kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

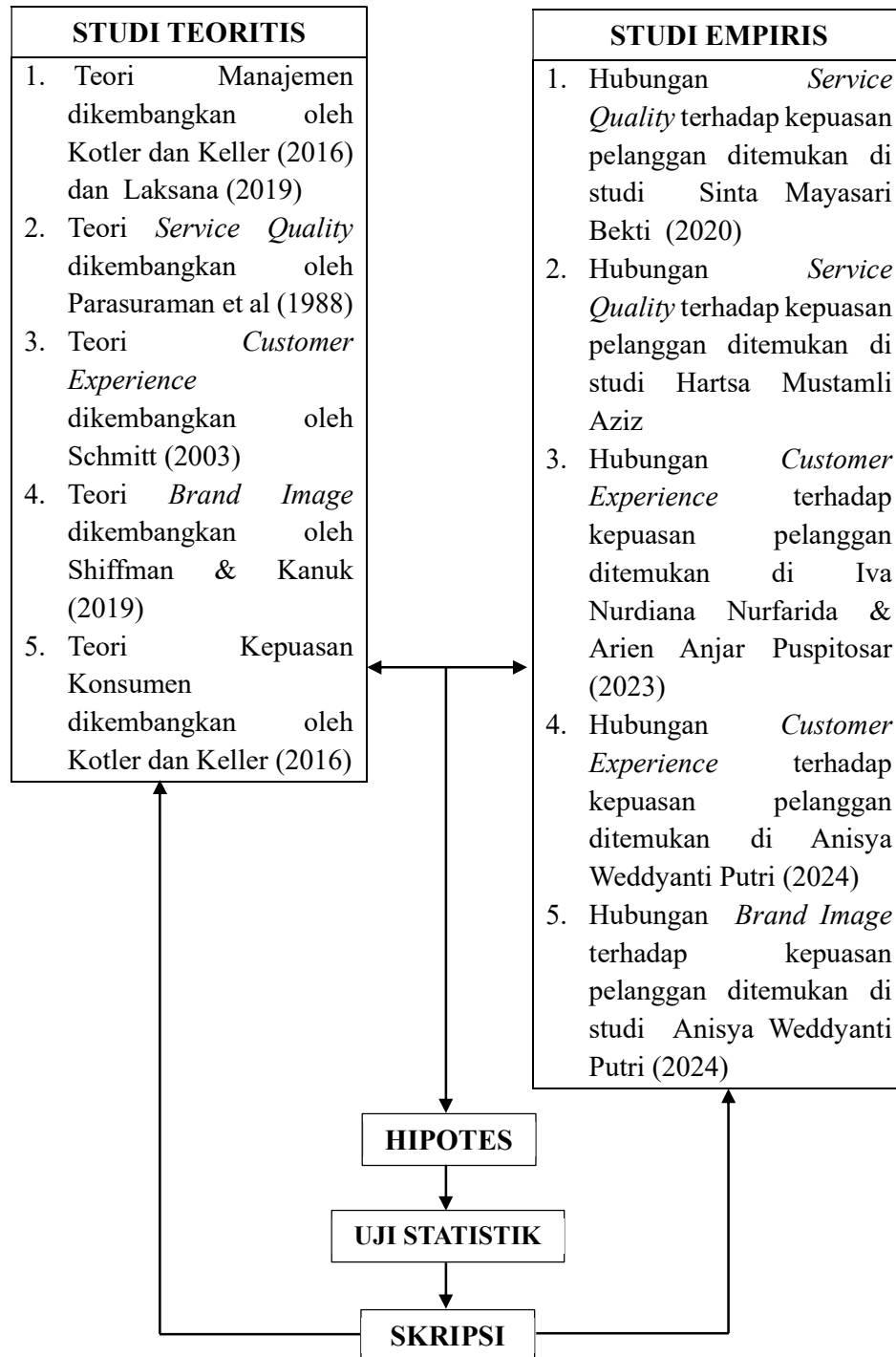
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Experience atau Pengalaman pelanggan merupakan perolehan pengalaman yang dapat dijadikan nilai tambah suatu produk atau jasa, (Ayuwardani, Wibowo, & Setyawan, 2021). Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena jika pengalaman pelanggan bernilai baik dapat menjadi nilai tambah.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image atau Citra merek ini merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ini mencakup asosiasi yang tersimpan dalam ingatan atau memori konsumen, yang biasanya pertama kali teringat ketika mereka mendengar slogan atau mengingat merek tersebut, Kotler & Keller dalam (Maranisya & Adzani, 2024), citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena jika citra merek mudah dikenali dan diingat, akan memberikan nilai tambah pada perusahaan untuk mudah dikenali ketika berinteraksi dengan konsumen baru.

2.8 Kerangka Proses Berfikir

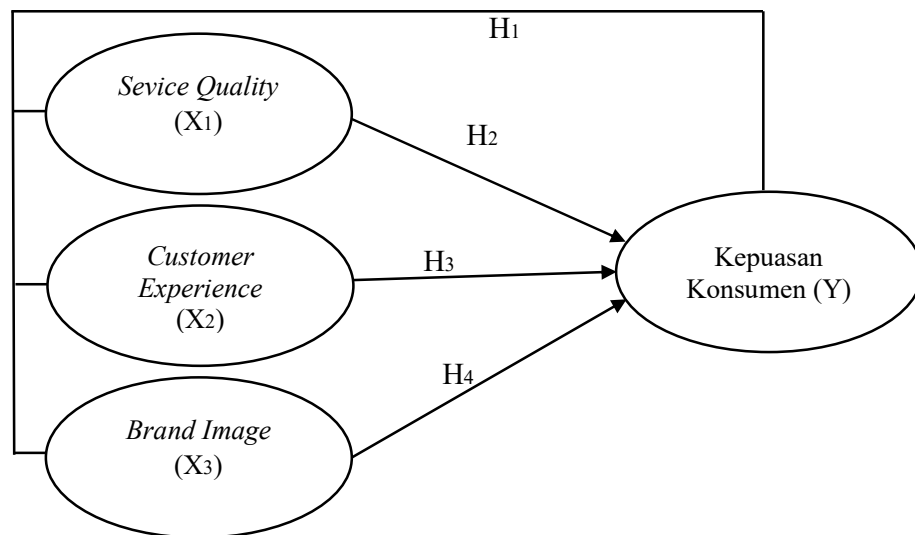


Gambar 2.1

2.9 Model Konseptual

Model konseptual merupakan hubungan yang berkaitan dengan atau antara hubungan konsep yang akan diteliti dan diukur melalui suatu penelitian. Terkait proposal ini, model konseptual yang dijelaskan melalui gambar berkaitan dengan hubungan variable independent terhadap dependen. Berikut model konseptual yang dalam penelitian ini

Gambar 2.2
Model Konseptual



Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

3.0 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan model konseptual diatas, maka hipotesis menjadi peran pembantu dalam pelaksanaan penelitian untuk membuat rancangan kesimpulan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ho1 : *Service Quality, Customer Experience dan Brand Image*, secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.
 Ha1 : Diduga *Service Quality, Customer Experience dan Brand Image*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.
2. Ho2 : *Service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.
 Ha2 : Diduga *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.
3. Ho3 : *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.
 Ha3 : Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda
4. Ho4 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda
 Ha4 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang dimana analisis datanya bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018:23). Untuk pendekatan deskriptif ialah desain yang guna untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum pada populasi (Sugiyono, 2018:232).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah variabel dengan memberi atau memastikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Variabel penelitian juga dideskripsikan suatu hal yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis data yang digunakan ialah data subjek. Data tematik adalah data yang berupa pendapat, sikap, pengalaman, atau ciri-ciri individu atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Quality</i> (X1)	Kualitas pelayanan ialah, kesan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, sebuah tingkatan unggulan layanan yang dinikmati oleh konsumen dalam penyediaan jasa, yang dibandingkan dengan harapan mereka, dan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumennya.	1. Kemampuan Memberikan Layanan (Reliabiliti), pelayanan perusahaan terhadap konsumen. 2. Daya tanggap, pemahaman dan ketepatan pelayanan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. 3. Tingkah laku yang sopan 4. Empati, memahami kebutuhan konsumen, harapan dan perasaan konsumen.
<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Customer experience</i> adalah keseluruhan tanggapan konsumen, baik, baik kesan, perasaan, dan interaksi yang sudah dialami konsumen selama menggunakan penyedia jasa.	1. Emotional Experience (Pengalaman Emosional) seperti perasaan yang muncul selama dan setelah konsumen berinteraksi dengan layanan. 2. <i>Social Experience</i> (Pengalaman Sosial) 3. Efektifitas dapat mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam setiap interaksi
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> ialah gambaran atau persepsi yang ada terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek, yang diperoleh berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi baik produk maupun layanan.	1. Kualitas atau mutu, seperti kesesuaian antara harapan dan kenyataan. 2. Dapat dipercaya, seperti kepercayaan konsumen pada penyedia jasa yang menjanjikan dan ekspektasi 3. Pelayanan Resiko, mengurangi ketidakpastian dan resiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen. 4. Harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat jasa yang diterima

<i>Kepuasan Konsumen</i> (Y)	Kepuasan konsumen merujuk pada pengukuran atau cara nyata atau dapat dilihat untuk menilai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan variabel yang dapat diamati dan diukur.	1. Keluhan dan saran, guna mengidentifikasi masalah pada perusahaan diharuskan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen. 2. Responsiveness, pengukuran difokuskan pada sejauh mana kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 3. Merekomendasikan kepada orang sekitarnya terkait produk/jasa yang telah digunakan.
------------------------------	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditentukan untuk dipelajari peneliti dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam (Serly,2024) Konsep populasi dalam konteks penelitian diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang tepat menjadi langkah awal yang krusial dalam merancang penelitian, karena keseluruhan analisis dan generalisasi hasil penelitian akan didasarkan pada sifat dan karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya Dalam konteks penelitian ini, populasi yang tepat adalah konsumen yang telah menggunakan jasa *Ceria wedding organizer* pada tahun 2022 hingga 2024, yang berjumlah sebanyak 265 orang.

Pemilihan populasi ini yang menjadi fokus penelitian, yaitu pengguna jasa *Ceria wedding organizer* pada tahun 2022 hingga 2024. Melibatkan konsumen

langsung yang telah menggunakan layanan pernikahan dari *Ceria wedding organizer* agar memberikan landasan yang solid untuk menggali pandangan, preferensi, dan pengalaman mereka secara mendalam. Dengan mengidentifikasi populasi secara tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat dan representatif mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan, pengalaman konsumen maupun memberikan citra merek yang baik pada pernikahan yang diselenggarakan oleh *Ceria wedding organizer* pada tahun tersebut.

4.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Serly,2024), sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populas, sampel yang diambil adalah konsumen *Ceria wedding organizer*, dengan dua kriteria diantaranya merupakan konsumen *ceria wedding organizer* pada tahun 2022 hingga 2024, Sesuai dengan data internal *Ceria wedding organizer*, juga berdomisili tetap atau tinggal minimal 6 bulan sebelum acara diwilayah kota Samarinda.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen pada tahun 2022 hingga 2024 sebanyak 265 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono dalam (Aqil,2021:34). Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan diperhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, akan tetapi dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan nilai $e = 0,05$ (5%) untuk populasi dalam jumlah besar, sedangkan dalam nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi jarak sampel yang dapat diambil dari rumus slovin ialah antara 5-10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 265 konsumen, sehingga presentase kesempatan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, untuk mengetahui sampel penelitian, diperhitungkan sebagai berikut :

$$n = \frac{265}{1 + 265 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{265}{3,65} = 72,61$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 73 responden atau sekitar 27,55% dari seluruh konsumen *Ceria wedding organizer* ditahun 2022 hingga 2024. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian

yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2017). Teknik *purposive sampling* artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling*, karena adanya kriteria khusus atau tidak sembarang orang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber asli (tidak melalui perantara) sedangkan, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sumber penelitian ini diperoleh oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sangaji dan Sopiah, 2013:301).

3.4.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh langsung dari kantor Ceria *Wedding Organizer*, beralamat di Jl. Graha Indah, Air Putih, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, ini dilakukan pada bulan November tahun 2024 hingga tahun 2025.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data awal yang berisi tanggapan konsumen ceria *wedding organizer* pada periode 2022 hingga 2024. Penggunaan data primer guna untuk mendapatkan tanggapan tentang *service quality* (kualitas pelayanan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *brand image* (citra

merek) terhadap kepuasan konsumen pada *ceria wedding organizer* di kota Samarinda. Sementara data sekunder diperoleh dari kantor *ceria wedding organizer*, merupakan berkas arsip daftar konsumen *ceria wedding organizer*, guna untuk melengkapi data primer dengan memberikan cakupan yang luas, dan memperkuat analisis *service quality* (kualitas pelayanan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan konsumen.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan jika responden dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan informasi yang bersifat rahasia (Sugiyono, 2018). Kuesioner untuk penelitian ini disebarkan secara online dalam bentuk *Google Form* kepada responden untuk mengetahui tentang pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan konsumen pada *ceria wedding organizer* di kota samarinda. Pengukuran indikator menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 158). Pengukurannya ialah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrument Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah penulis, 2025

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan, membaca, dan mempelajari berbagai buku, jurnal, dan informasi terkait penelitian di Internet.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data yang dapat dihitung dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) Versi 30.0 untuk memeriksa data yang ingin diolah dan data yang diperoleh secara manual diproses dengan bantuan komputer atau laptop.

3.6 Uji Kualitas Data

Dalam perolehan data dan ingin dipertanggung jawabkan perlu adanya uji kualitas data. Uji ini terbagi menjadi 2 uji, uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila

pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriterianya sebagai berikut : (Ghozali, 2016: 53)

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016: 47), pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan keakuratan ukuran kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $\geq 0,60$. Maka sebaliknya jika alpha cronbach $\leq 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah valid (tanpa bias), kemudian data tersebut akan diisi dengan menggunakan uji hipotesis klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, Iman 2018). Sesuai yang kita ketahui bahwa uji T dan uji F memperkirakan residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi

dilanggar, uji statistik menjadi valid untuk sampel yang kecil. Uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel bermanfaat untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode toleransi dan VIF. Dasar pengambilan keputusan pemeriksaan multikolinearitas adalah dengan mempertimbangkan nilai toleransi (Rizky Yударuddin, 2014: 138).

- a. Jika nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak akan terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisita

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain adalah konstan maka kita berbicara tentang homogenitas variasi dan jika bervariasi maka kita berbicara tentang heterogenitas. Untuk mendeteksi tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat dari contoh gambar model *point cloud* yaitu sebaran titik data tidak boleh terstruktur, titik data tersebar diatas dan dibawah atau disekitar nol

dan titik data tidak dikumpulkan begitu saja diatas atau di bawah ini (Rizky Yudaruddin, 2014: 142).

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel independen yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel dependen yang disebut Y . Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda, dijelaskan dalam penjelasan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b_1	=	Koefisien regresi variabel <i>Service Quality</i>
b_2	=	Koefisien regresi variabel <i>Customer Experience</i>
b_3	=	Koefisien regresi variabel <i>Brand Image</i>
X_1	=	<i>Service Quality</i>
X_2	=	<i>Customer Experience</i>
X_3	=	<i>Brand Image</i>
e	=	Standar error

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan atau kuatnya hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi dinotasikan dengan

“r” dimana r dapat bervariasi dari -1 hingga +1. Jika nilai koefisien korelasi antara dua variabel adalah 0 berarti kedua variabel tersebut tidak ada hubungan. Sebaliknya jika besarnya nilai koefisien korelasi antara dua variabel adalah +1, berarti dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sempurna. Nilai koefisien korelasi yang semakin besar (mendekati +1) maka derajat hubungan tersebut semakin tinggi dan sebaliknya, nilai koefisien korelasi yang semakin rendah berarti derajat hubungan antar dua variabel semakin lemah (Ettika Ayu, 2022).

Tabel 3.4
Interval Uji Korelasi

Interval Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2018

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi guna mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan menjelaskan variabel independen dengan menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Pada saat yang sama, nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah mendistorsi

variabel dependen dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang merekomendasikan nilai R^2 yang disesuaikan ketika mengevaluasi nama model regresi yang baik (Ettika Ayu,2022).

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dari (Ettika Ayu,2022) uji F ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengujian menurut (Ghozali, 2021) :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ hingga bernilai signifikansi $< 0,05$ maka dimaknai adanya pengaruh antara variabel independent dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ hingga bernilai signifikansi $> 0,05$ maka dimaknai tidak terdapat pengaruh antara variabel independent dan dependen secara signifikan.

3.6.2 Uji Signifikan Persial (Uji T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk, mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel *service quality*, *customer experience*, *brand image*, penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan (Ettika Ayu,2022). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis nilai (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) $H_0 B_1$, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga T tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.

a. Taraf signifikansi = 5%

b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3. Kriteria Pengujian

a. $T_{hitung} < T_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak

Artinya adalah tidak memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y).

b. $T_{hitung} > T_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima

Artinya adalah memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y).

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Ceria Creative

Kata “CERIA” diambil dari slogan organisasi generasi berencana atau genre “Sehat, Cerdas, Ceria”. kepanjangan dari “CERIA” ialah “*Cerita Remaja Indonesia*”. Berawal dari anak-anak remaja yang tergabung dalam organisasi PIK-R (Pusat Informasi Konseling Remaja) disalah satu kampus yang ada di Kalimantan Timur, yaitu Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Kegiatan organisasi ini sering bekerja sama dengan BNN, PKBI, Yayasan Kanker dan BKKBN Prov. Kalimantan Timur. Seiring berjalannya waktu, pada saat kelulusan di Universitas tersebut, munculah ide untuk membangun usaha dibidang jasa, yaitu *Event Organizer* atau EO berdiri pada tahun 2015, masuk sebagai CV. Ceria *Organizer* juga pada tahun 2015, dibantu oleh Ibu DRA. Hartini pada tahun 2015 menjabat sebagai Kepala Bidang KPSK BKKBN Kalimantan Timur, beliau sangat berjasa dalam berdirinya Ceria untuk masuk ke CV (*Commanditaire Vennootschap*). CV. Ceria *Organizer* notaris pertama pada tanggal 1 Juli 2015 terbaru pada maret tahun 2025 menjadi CV. Ceria Creative, yang didirikan oleh Aulia Rahman Rindani selaku direktur Ceria *Wedding Organizer* dan Muhammad Ardan selaku komisaris Ceria *Wedding Organizer* (Sumber : Hasil Wawancara pada Komisaris Ceria *Wedding Organizer*, 2025)

Pada awal berdirinya Ceria EO Sebelum dimanakan “Ceria” ada beberapa nama menjadi usulan nama *brand* “Tiga Pandawa” dikatakan tiga pandawa karena

mereka terdiri dari 3 orang anak remaja yang aktif diorganisasi, namun dikarenakan membangun Ceria EO berawalan tidak memiliki modal finansial dan tidak memiliki aset, satu diantara mereka mengundurkan diri dan memilih untuk tidak melanjutkan. Pada saat itu hanya tersisa 2 orang diantaranya Aulia Rahman Rindani selaku direktur Ceria *Organizer* dan Muhammad Ardan selaku komisaris Ceria *Organizer*. (Sumber : Hasil Wawancara pada Komisaris Ceria *Wedding Organizer*, 2025)

Pada tahun 2020, pada saat wabah covid-19 banyak *event organizer* yang vakum dikarenakan banyaknya kegiatan dari berbagai pemerintahan maupun swasta yang dihentikan karena karantina mandiri dimasa pandemi covid-19. Pada saat itu pula, sebagai pelaku usaha dibidang jasa berfikir keras untuk menjalankan usaha mereka agar terus berkembang, pada akhirnya usaha yang awalnya, hanya fokus kepada *Event Organizer*, pihak direktur dan komisaris ceria *wedding organizer* mendapatkan ide peluang yang baru dan juga dikarenakan kebetulan pada tahun tersebut belum banyak *wedding organizer*, hingga terbentuklah ceria *wedding organizer* (Sumber : Hasil Wawancara pada Komisaris Ceria *Wedding Organizer*, 2025)

Pada awal masuknya di ceria *wedding organizer*, banyak vendor yang diajak bekerjasama melalui skill dalam bermitra yang dimiliki oleh owner ceria *wedding organizer*, sehingga relasi yang telah dibangun dan kepercayaan yang terjaga hingga sekarang ceria *wedding organizer* masih bertahan dan memiliki banyak vendor untuk bekerjasama. *Crew ceria wedding organizer* beranggotakan 9 orang, yang merupakan remaja aktif kuliah. bermodalkan skil dari sebuah organisasi untuk

mengatur acara, sampai saat ini perkembangan ceria wedding organizer semakin meningkat, banyak vendor yang ingin bekerjasama, begitupun dengan kru yang semakin tahunnya semakin bertambah (Sumber : Data Primer Kantor Ceria Wedding Organizer, 2025).



Gambar 4.1
Logo CV. Ceria Creative
 (Sumber : Data Primer Olah Peneliti, 2025)



Gambar 4.2
Tampak Gang CV. Ceria Creative

(Sumber : Data Primer Olah Peneliti, 2025)



Gambar 4.3
Kantor CV. Ceria Creative
 (Sumber : Data Primer Olah Peneliti, 2025)

4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Responden dari penelitian ini ialah konsumen *Ceria Wedding Organizer*, karena penelitian ini termasuk penelitian di bidang jasa, oleh karena itu konsumen dibatasi hanya untuk konsumen yang pernah menggunakan jasa *Ceria Wedding Organizer*. Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik responden yaitu berdasarkan tempat tinggal, pernah menggunakan jasa *ceria wedding organizer*, pekerjaan, alasan menggunakan *wedding organizer*; alasan menggunakan *ceria wedding organizer* dan dari mana mengenal jasa *ceria wedding organizer*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality*, *customer experience*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.

Untuk memperoleh data lapangan tentang pengaruh *service quality*, *customer experience*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *ceria wedding*

organizer di Kota Samarinda, maka penulis mengadakan penelitian lapangan. Data yang penulis gunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen yang diteliti dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 73 responden dan yang mengisi kuesioner sebanyak 73 responden.

4.3 Karakteristik Responden

Sebelum tersaji hasil hipotesis hingga analisis, lebih dulu dijabarkan ciri responden bertujuan agar memberi penggambaran kondisi atas data yang sudah dihimpun dari responden kuesioner riset.

Responden dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda. Pada penelitian ini karakter responden yaitu atas pekerjaan, alasan menggunakan *wedding organizer*, alasan menggunakan *ceria wedding organizer*, darimana mengenal *ceria wedding organizer*. Tujuan dilalukan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Service Quality* (X_1), *customer experience* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk memperoleh data yang didapatkan lapangan tentang judul penelitian maka penulis mengadakan penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form* sebanyak 73 responden.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penggambaran total responden dari jenis pekerjaan berdasarkan data dari 73 responden dapat dilihat dari jenis pekerjaannya ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini, dimana data responden menunjukkan konsumen *Ceria Wedding Organizer* memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan pekerja swasta menjadi kelompok dominan sebesar 28,8% (21 responden). Keberagaman pekerjaan

responden juga terlihat dari adanya kategori "lainnya" sebesar 19,2% (14 responden), wirausaha sebesar 17,8% (13 responden), ASN PNS dan ASN P3K masing-masing sebesar 11% (8 responden), serta TNI/POLRI dan tidak bekerja masing-masing sebesar 4,1% (3 responden) dan 8,2% (6 responden). Hal ini menunjukkan bahwa Ceria Wedding Organizer memiliki konsumen dari berbagai profesi dan latar belakang pekerjaan, dimana lebih dominan pada pekerja swasta sehingga jasa yang disediakan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam terkait kesediaan waktu konsumen untuk mengatur acara mereka agar lebih baik, dominasi pekerja swasta dan keberagaman kategori lainnya menunjukkan potensi pasar yang luas bagi Ceria *Wedding Organizer*

Tabel 4.1
Pekerjaan Konsumen Ceria Wedding Organizer

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya	Presentase
1.	Tidak Bekerja	6	8.2%
2.	Wirausaha	13	17.8%
3.	ASN PNS	8	11%
4.	ASN P3K	8	11%
5.	TNI/POLRI	3	4.6%
6.	Swasta	21	28.8%
7.	Lainnya	14	19.2%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2025

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Wedding Organizer*

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dibawah ini, mayoritas konsumen memilih menggunakan jasa wedding organizer karena dikerjakan oleh profesional dan terpercaya, yaitu sebesar 74% (54 responden). Faktor lain yang mempengaruhi

keputusan konsumen adalah tidak ribet sebesar 16,4% (12 responden) dan biaya total lebih murah sebesar 9,6% (7 responden).

Tabel 4.2
Alasan Menggunakan *Wedding Organizer*

No	Jenis Alasan	Banyaknya	Presentase
1.	Tidak Ribet	12	16.4%
2.	Biaya Total Lebih Murah	7	9.6%
3.	Dikerjakan Oleh Yang Profesional dan Terpercaya	54	74%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan profesionalisme dan kepercayaan dalam memilih jasa *Wedding Organizer*. Oleh karena itu, *Wedding Organizer* perlu mempertahankan dan meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih tenang dan yakin bahwa pernikahan mereka akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Ceria Wedding Organizer*

Berdasarkan tabel 4.3 dibawah ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen memilih menggunakan *ceria wedding organizer* karena kesesuaian budget, yaitu sebesar 43,8% (32 responden). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah rekomendasi teman dan orang sekitar sebesar 30,1% (22 responden) dan kualitas sebesar 24,7% (18 responden). Sementara itu, harga menjadi faktor yang paling tidak penting bagi konsumen, dengan hanya 1,4% (1 responden) yang memilih menggunakan *ceria wedding organizer* karena harga.

Hasil tabel 4.3 dibawa ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kesesuaian budget dalam memilih jasa *wedding organizer*, sehingga *ceria wedding organizer* perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan budget konsumen. Selain itu, rekomendasi teman dan orang sekitar juga menjadi faktor penting, sehingga *Ceria Wedding Organizer* perlu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan rekomendasi

Tabel 4.3
Alasan Menggunakan Ceria *Wedding Organizer*

No	Jenis Alasan	Banyaknya	Presentase
1.	Harga	1	1.4%
2.	Kualitas	18	24.7%
3.	Rekomendasi Teman atau Orang Sekitar	22	30.1%
4.	Kesesuaian Budget Menggunakan <i>Wedding Organizer</i>	32	43.8%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2025

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Konsumen Mengenal Ceria *Wedding Organizer*

Berdasarkan tabel 4.4 dibawah ini menggambarkan total responden darimana konsumen mengenal *ceria wedding organizer*, mayoritas konsumen mengenal *ceria wedding organizer* melalui rekomendasi teman atau keluarga, yaitu sebesar 42,5% (31 responden). Faktor lain yang mempengaruhi pengenalan konsumen adalah media sosial sebesar 32,9% (24 responden) dan pernah hadir di acara yang diselenggarakan sebesar 17,8% (13 responden). Sementara itu, iklan atau brosur menjadi faktor yang paling tidak penting bagi pengenalan konsumen,

dengan hanya 4,1% (3 responden) yang mengenal Ceria Wedding Organizer melalui iklan atau brosur.

Tabel 4.4

Darimana Konsumen Mengenal Ceria *Wedding Organizer*

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya	Presentase
1.	Media Sosial	24	32.9%
2.	Rekomendasi Teman/Keluarga	31	42.5%
3.	Pernah Hadir di Acara Yang Diselenggarakan	13	17.8%
4.	Iklan atau Brosur	3	4.1%
5.	Lainnya	2	2.7%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap *ceria wedding organizer*. Oleh karena itu, *ceria wedding organizer* perlu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan rekomendasi. Selain itu, media sosial juga menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga *ceria wedding organizer* perlu memanfaatkan media sosial secara optimal

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Dalam proses analisis yang dilakukan berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh jawaban responden menurut masing-masing variabel, dianalisis lebih lanjut dengan metode kasual yang bersifat kuantitatif.

5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden maka pembahasan selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasi dari kuesioner terkait *independent variabel*, serta *dependent variabel* seperti berikut :

Tabel 5.1
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel
***Service Quality* (X₁)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen	65 (89%)	7 (9,6%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)
2.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> merespons cepat permintaan saya	57 (78,1%)	15 (20,5%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)
3.	Crew Ceria <i>Wedding Organizer</i> bersikap ramah dalam melayani konsumen	67 (91,8%)	5 (6,8%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)
4.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya	63 (86,3%)	10 (13,7%)	0	0	73 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil kuesioner dari variabel *service quality* (X₁) pada tabel 5.1 akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kuesioner dengan pernyataan X_{1.1} “Ceria *Wedding Organizer* memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen” terdapat 65 (89%)

responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* telah memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumennya sedangkan 1 (1,4%) responden mengatakan tidak setuju dikarenakan *ceria wedding organizer* tidak memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumennya.

2. Kuesioner dengan pernyataan X1.2 “*Ceria Wedding Organizer merespons cepat permintaan saya*” terdapat 57 (78,1%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* memberikan respons yang cepat atas permintaan konsumen mereka sedangkan 1 (1,4%) responden mengatakan tidak setuju dikarenakan *ceria wedding organizer* tidak memberikan respons yang cepat atas permintaan konsumen mereka.
3. Kuesioner dengan pernyataan X1.3 “*Crew Ceria Wedding Organizer bersikap ramah dalam melayani konsumen*” terdapat 67 (91,8%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *crew ceria wedding organizer* bersikap ramah dalam melayani konsumen mereka sedangkan 1 (1,4%) responden mengatakan tidak setuju dikarenakan *crew ceria wedding organizer* tidak tergolong ramah dalam melayani konsumen.
4. Kuesioner dengan pernyataan X1.4 “*Ceria Wedding Organizer menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya*” terdapat 63 (86,3%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen mereka sedangkan 10 (13,7%) responden mengatakan setuju dikarenakan *ceria wedding organizer* menunjukan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen mereka.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel
Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Pengalaman saya dengan Ceria <i>Wedding Organizer</i> , meninggalkan kesan positif secara emosional	60 (82,2%)	12 (16,4%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)
2.	Orang-orang di sekitar saya turut merasakan kebahagiaan dari acara yang dibantu oleh Ceria <i>Wedding Organizer</i>	58 (79,5%)	15 (20,5%)	0	0	73 (100%)
3.	Ceria <i>Wedding Organizer</i> memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan saya sebagai pelanggan	61 (83,6%)	12 (16,4%)	0	0	73 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil kuesioner dari variabel *Customer Experience (X2)* pada tabel 5.2 akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kuesioner dengan pernyataan X2.1 “Pengalaman saya dengan Ceria *Wedding Organizer*, meninggalkan kesan positif secara emosional” terdapat 60 (82,2%) responden yang menyatakan sangat setuju karena pengalaman mereka terhadap ceria *wedding organizer* yang telah meninggalkan kesan positif secara emosional kepada konsumennya sedangkan 1 (1,4%) responden mengatakan tidak setuju dikarenakan pengalaman mereka terhadap ceria *wedding organizer* telah meninggalkan kesan yang bernilai negatif terhadap emosional konsumen.
2. Kuesioner dengan pernyataan X2.2 “Orang-orang di sekitar saya turut merasakan kebahagiaan dari acara yang dibantu oleh Ceria *Wedding Organizer*” terdapat 58 (79,5%) responden yang menyatakan sangat setuju karena merasakan orang-orang di sekitar mereka juga turut merasakan kebahagiaan dari acara yang dibantu oleh ceria *wedding organizer* sedangkan 15 (20,5%) responden yang

menyatakan setuju karena merasakan orang-orang di sekitar mereka juga turut merasakan kebahagiaan dari acara yang dibantu oleh *ceria wedding organizer*.

3. Kuesioner dengan pernyataan X2.3 “*Ceria Wedding Organizer* memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan saya sebagai pelanggan” terdapat 61 (83,6%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan konsumen sebagai pelanggan sedangkan 12 (16,4%) responden yang menyatakan setuju karena *ceria wedding organizer* memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan konsumen sebagai pelanggan.

Tabel 5.3
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel
***Brand Image* (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Pelayanan yang diberikan <i>Ceria Wedding Organizer</i> lebih dari yang diharapkan	58 (79,5%)	13 (17,8%)	2 (2,7%)	0	73 (100%)
2.	<i>Ceria Wedding Organizer</i> dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai ekspektasi	62 (84,9%)	11 (15,1%)	0	0	73 (100%)
3.	<i>Ceria Wedding Organizer</i> memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi rasa khawatir saya sebagai konsumen	56 (76,7%)	17 (23,3%)	0	0	73 (100%)
4.	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima	54 (74%)	18 (24,7%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil kuesioner dari variabel *Brand Image* (X3) pada tabel 5.3 akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kuesioner dengan pernyataan X3.1 “Pelayanan yang diberikan *Ceria wedding organizer* lebih dari yang diharapkan” terdapat 58 (79,5%) responden yang menyatakan sangat setuju karena pelayanan yang diberikan *ceria wedding*

organizer lebih dari yang diharapkan kepada konsumennya sedangkan 2 (2,7%) responden mengatakan tidak setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan *ceria wedding organizer* tidak lebih dari yang diharapkan oleh konsumennya.

2. Kuesioner dengan pernyataan X3.2 “*Ceria wedding organizer* dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai ekspektasi” terdapat 62 (84,9%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai ekspektasi kepada konsumennya sedangkan 11 (15,1%) responden mengatakan setuju dengan *ceria wedding organizer* dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai ekspektasi kepada konsumennya.
3. Kuesioner dengan pernyataan X3.3 “*Ceria wedding organizer* memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi rasa khawatir saya sebagai konsumen” terdapat 56 (76,7%) responden yang menyatakan sangat setuju karena *ceria wedding organizer* memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi rasa khawatir konsumennya sedangkan 17 (23,3%) responden menyatakan setuju dengan *ceria wedding organizer* yang dapat memberikan informasi dengan jelas untuk mengurangi rasa khawatir mereka sebagai konsumen.
4. Kuesioner dengan pernyataan X3.4 “Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima” terdapat 54 (74%) responden yang menyatakan sangat setuju karena harga yang dibayarkan pada *ceria wedding organizer* sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima sedangkan 1 (1,4%) responden menyatakan tidak setuju dikarenakan harga yang dibayarkan

pada *ceria wedding organizer* tidak sebanding dengan kualitas layanan yang konsumen terima.

Tabel 5.4
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya merasa puas dengan cara Ceria Wedding Organizer dalam menangani keluhan saya	59 (80,8%)	14 (19,2%)	0	0	73 (100%)
2.	Saya mendapatkan pelayanan yang sigap, keluhan saya cepat ditangani	58 (79,5%)	14 (19,2%)	1 (1,4%)	0	73 (100%)
3.	Saya bersedia merekomendasikan Ceria Wedding Organizer kepada teman atau keluarga.	59 (80,8%)	14 (19,2%)	0	0	73 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil kuesioner dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 5.4 akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kuesioner dengan pernyataan Y.1 “Saya merasa puas dengan cara Ceria Wedding Organizer dalam menangani keluhan saya” terdapat 59 (80.8%) responden yang menyatakan sangat setuju karena konsumen *ceria wedding organizer* merasa puas dengan cara *ceria wedding organizer* menangani keluhan konsumennya sedangkan 14 (19.2%) responden menyatakan setuju dengan cara *ceria wedding organizer* menangani keluhan konsumennya.
2. Kuesioner dengan pernyataan Y.2 “Saya mendapatkan pelayanan yang sigap, keluhan saya cepat ditangani” terdapat 58 (80.8%) responden yang menyatakan sangat setuju karena konsumen *ceria wedding organizer* mendapatkan pelayanan yang sigap, keluhan konsumen yang cepat ditangani sedangkan 14 (19.2%) responden menyatakan tidak setuju dengan konsumen *ceria wedding*

organizer karena tidak mendapatkan pelayanan yang sigap, dan keluhan konsumen tidak cepat ditangani.

3. Kuesioner dengan pernyataan Y.3 “Saya bersedia merekomendasikan *ceria wedding organizer* kepada teman atau keluarga.” terdapat 59 (80.8%) responden yang menyatakan sangat setuju karena konsumen bersedia merekomendasikan *ceria wedding organizer* kepada teman atau keluarga mereka sedangkan 14 (19.2%) responden menyatakan setuju dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan *ceria wedding organizer* kepada teman atau keluarga mereka.

5.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data yang dapat dihitung dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) Versi 30.0 untuk memeriksa data yang ingin diolah dan data yang diperoleh secara manual diproses dengan bantuan komputer atau laptop.

5.3 Uji Kualitas Data

Instrumen yang dipakai peneliti dalam peneltian ini berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Sebelum kuesioner diregresikan harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu.

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui valid ataupun tidak pada suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik *pearson correlation* dalam SPSS versi 30.

Menghitung uji validitas tentunya harus dengan membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel, maka standar pengambilan Keputusan uji validasi yaitu :

- a. Jika Rhitung > dari Rtabel (pada taraf signifikasi 5%) maka dinyatakan valid
- b. Jika Rhitung < dari Rtabel (pada taraf signifikasi 5%) maka dinyatakan tidak valid

Dilihat pada tabel 5.5 untuk mengukur nilai Rtabel menggunakan $(df) = (n-2)$ yang dimana 5% atau 0,05, sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh nilai Rtabel = 2,303 sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	RTabel (df) = N-2, α = 5%	Keterangan
X1	X1.1	0,765	0,2303	Valid
	X1.2	0,866	0,2303	Valid
	X1.3	0,620	0,2303	Valid
	X1.4	0,725	0,2303	Valid
X2	X2.1	0,883	0,2303	Valid
	X2.2	0,866	0,2303	Valid
	X2.3	0,767	0,2303	Valid
X3	X3.1	0,758	0,2303	Valid
	X3.2	0,771	0,2303	Valid
	X3.3	0,817	0,2303	Valid
	X3.4	0,767	0,2303	Valid
Y	Y1	0,805	0,2303	Valid
	Y2	0,870	0,2303	Valid
	Y3	0,798	0,2303	Valid

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Dari tabel 5.5 hasil uji validasi diatas, terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan yang dipakai pada penelitian ini valid, yang diperlihatkan pada setiap item pernyataan yang memiliki nilai valid, Rhitung > Rtabel.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat ukur yang bertujuan untuk mendapatkan informasi relevan dengan penskalaan. Guna merespon terikat itu perlu pengujian reliabilitas menggunakan cara *Cronbach Alpha*. Reliabilitas sebuah variabel mempunyai pengambilan Keputusan yaitu :

- a. Jika memberikan nilai Cronbach $\geq 0,60$ maka dikatakan reliabel
- b. Jika memberikan nilai Cronbach $\leq 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Koef. Alpha Cronbach</i>	<i>Limit of Koef. Alpha Cronbach</i>	Status
Service Quality (X1)	0,736	0,60	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,789	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,779	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk memperkirakan analisis regresi berganda, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini :

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, Iman 2018). Sesuai yang kita ketahui bahwa uji T dan uji F

memperkirakan residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar, uji statistik menjadi valid untuk sampel yang kecil. Uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel bermanfaat untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria data berdistribusi normal.

Diperoleh dari hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel 5.7 :

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,95210644
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,049
	Negative	-,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,581
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,568
		0,593

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan pada hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), *Brand Image* (X₃) dengan nilai positif dan signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas tujuannya untuk melihat seberapa besar interkorelasi antar variabel independent penelitian. Agar mengetahui ada atau tidaknya suatu

multikoleniaritas, bisa dilihat pada nilai toleransi VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*), keputusan kriteria uji multikoleniaritas sebagai berikut :

- a. Multikoleniaritas terjadi jika $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$
- b. Multikoleniaritas terjadi jika $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,01$

Sehingga diperoleh hasil pengujian statistik pada tabel 5.8 dibawah ini :

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Service Quality (X1)	0,285	3,505	Tidak Terjadi Multikoloniartitas
Customer Experience (X2)	0,257	3,896	Tidak Terjadi Multikoloniartitas
Brand Image (X3)	0,250	3,999	Tidak Terjadi Multikoloniartitas

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan pada tabel pengujian diatas mempersentasikan bahwa nilai pada variabel *Service Quality* (X1) yaitu $0,285 > 0,10$ dengan nilai VIF $3,505 < 10$, lalu pada variabel *Customer Experience* (X2) nilai toleransi $0,257 > 0,10$ dengan nilai VIF $3,896 < 10$, juga pada *Brand Image* (X3) memiliki nilai toleransi $0,250 > 0,10$ dengan nilai VIF $3,999 < 10$, sehingga dinyatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas guna untuk mengetahui dalam suatu model regresi apakah ada ketidakselarasan variance pada residual suatu pandangan ke pandangan yang lainnya. Model regresi dikatakan baik jika tidak ada heteoskedastisitas dan untuk mendapatkan hasil yang akurat yaitu dengan uji *Glesjer* menggunakan SPSS seperti ini:

Tabel 5.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Service Quality (X1)	0,580	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Customer Experience (X2)	0,235	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0,128	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.9 dari hasil pengujian diatas melalui *Glejser* menjabarkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) dengan nilai signifikan $0,580 > 0,05$, lalu pada variabel *Customer Experience* (X2) dengan nilai signifikan $0,235 > 0,05$, juga pada *Brand Image* (X3) memiliki nilai signifikan $0,128 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5.10 :

Tabel 5.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,806	0,718		3,906	0,000
	<i>Service Quality</i> (X1)	0,048	0,087	0,111	0,556	0,580
	<i>Customer Experience</i> (X2)	-0,123	0,103	0,252	1,197	0,235
	<i>Brand Image</i> (X3)	-0,119	0,078	0,328	1,539	0,128
Dependent Variabel : (Kepuasan Konsumen) Y						

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan guna dapat mempengaruhi keadaan turun naik nilai antara variabel independent *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), *Brand Image* (X₃) juga pada variabel dependent Kepuasan Konsumen (Y). Pada tabel 5.10 maka bisa diketahui hasil analisis dari regresi pada variabel *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), *Brand Image* (X₃), terhadap kepuasan konsumen didapati persamaan regresi seperti ini :

$$Y : 2,806 + 0,048 (X_1) + (-0,123) (X_2) + (-0,119) (X_3)$$

1. Constanta : 2,806

Nilai Constanta ialah 2,806 yang bearti menunjukkan variabel *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), dan *Brand Image* (X₃) bernilai 1, maka nilai variabel terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,806. Bernilai positif yang berarti berpengaruh positif pada variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

2. *Service Quality* (X₁) : 0,048

Service Quality (X₁) atau koefisien regresi memiliki nilai positif, yang mana ini bisa menunjukkan bahwasannya variabel *Service Quality* (X₁) berhubungan positif (searah) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). koefisien regresi sejumlah 0,045 yang bearti *Service Quality* (X₁) ditingkatkan 1 satuan mengakibatkan Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkatkan sejumlah 0,045 satuan serta sebaliknya.

3. *Customer Experience* (X₂) : -0,123

Customer Experience (X₂) atau koefisien regresi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,123. Artinya,

setiap peningkatan 1 satuan dalam *Customer Experience* akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,123 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang lebih baik tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dalam konteks pengalaman pelanggan.

4. *Brand Image* (X₃) : -0,119

Brand Image (X₃) atau koefisien regresi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,119. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam *Brand Image* akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,123 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih baik tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dalam konteks citra merek.

5.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

<i>Model Summary^a</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,652	0,637	0,58569

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,585 atau 58,5%, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa besarnya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dengan derajat atau interval korelasi dinyatakan memiliki tingkatan hubungan yang sedang.

5.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 5.12 dibawah ini menunjukkan hasil koefisien determinasi pada R square (R²) sebesar 0,652 atau 65,2%, dari hasil ini besarnya pengaruh

variabel *Service Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Brand Image* (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 65,2% pada jasa *Ceria Wedding Organizer*.

Tabel 5.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,652	0,637	0,58569

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

5.8 Pengujian Hipotesis

5.8.1 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hubungan *variabel independent Service Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Brand Image* (X_3), apakah memiliki pengaruh simultan atau bersamaan akan *variabel dependent* Kepuasan Konsumen (Y), maka dilakukan uji F (simultan), pada tabel 5.13 sebagai berikut :

Tabel 5.13
Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,441	3	1,147	6,358	<,001 ^b
	Residual	12,447	69	0,180		
	Total	15,888	72			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Untuk mengukur nilai F_{tabel} menggunakan $(df_2) = (n-k-1)$, dan menentukan $(df_1) = k$ atau total variabel independent yaitu 3, yang dimana hasil (df_2) yaitu 0,05 $= (73-3-1) = 69$, sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,737$. Maka ;

Berdasarkan pada tabel 5.13 menunjukan hasil perhitungan uji hipotesis $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $6,358 > 2,737$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima** sehingga dapat disimpulkan dari variabel *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), *Brand Image* (X₃), memiliki pengaruh simultan atau bersamaan akan *variabel dependent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda.

5.8.2 Uji T (Persial)

Untuk mengetahui hubungan independent variabel *Service Quality* (X₁), *Customer Experience* (X₂), *Brand Image* (X₃), apakah mempunyai pengaruh secara persial akan dependent variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan uji T (Persial). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 5.14 berikut ini :

Tabel 5.14
Uji T (Persial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	0,178		5,843	<0,001
	X1	0,185	0,022	0,253	8,601	<0,001
	X2	0,362	0,026	0,438	14,140	<0,001
	X3	0,223	0,019	0,364	11,599	<0,001

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data penelitian hasil pengolahan SPSS 30, 2025

Untuk mengukur nilai T_{tabel} menggunakan $(df_2) = (n-k-1)$ yang dimana $0,05 = (73-3-1) = 69$, sehingga dari perhitungan tersebut diperoleh nilai T_{tabel} = 1,667.
Maka ;

1. *Service Quality (X1)*

Berdasarkan nilai *Thitung* pada variabel *Service Quality (X1)* = 8,601 (*Thitung*) > 1,667 (*Ttabel*) dengan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan pada variabel *Service Quality (X1)* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda, sehingga **H02 ditolak dan Ha2 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bekti, Sinta Mayasari, 2020) yang menjabarkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan, yang baik dan pelayanan yang memuaskan dapat memenuhi harapan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. *Customer Experience (X2)*

Berdasarkan nilai *Thitung* pada variabel *Customer Experience (X2)* = 14,140 (*Thitung*) > 1,667 (*Ttabel*) dengan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan pada variabel *Customer Experience (X2)* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda, sehingga **H03 ditolak dan Ha3 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurfarida, Iva Nurdiana; Puspitosar, Arien Anjar, 2023) yang menjabarkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pengalaman positif dan interaksi yang menyenangkan kepada konsumen dapat meningkatkan emosi positif bagi konsumen, juga pada penelitian (Putri, 2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan

pengalaman konsumen sesuai harapan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. *Brand Image* (X3)

Berdasarkan nilai *Thitung* pada variabel *Brand Image* (X3) = 11,599 (*Thitung*) > 1,667 (*Ttabel*) dengan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 disimpulkan pada variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *ceria wedding organizer* di Kota Samarinda, sehingga **H04 ditolak dan Ha4 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2024) yang menjabarkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan *brand image* atau citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari beberapa pengujian analisis, kemudian akan dibahas permasalahan pada variabel independent *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), *Brand Image* (X3) dan variabel dependent kepuasan konsumen (Y) yang berpengaruh signifikan dan persamaan regresi dalam penelitian ini.

5.9.1 Pengaruh *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Ceria Wedding Organizer*

Hasil uji F pada hipotesis pertama yaitu *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), serta *Brand Image* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dilihat berdasarkan pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $6,358 > 2,737$ dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini menunjukan **H01 ditolak dan Ha1 diterima**.

Hal tersebut disebabkan oleh ceria wedding organizer aktif disosial media dan lebih sering direkomendasikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga konsumen yang telah menggunakan ceria wedding organizer mudah mengingat dan mengenal. Penelitian ini juga sejalan pada teori *service quality* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), *customer experience* dari penelitian (Kholik et al, 2015), brand image penelitian (Firmansyah, M Anang, 2019) dengan ketiga variabel *service quality* atau kualitas layanan yang baik, sesuai harapan konsumen, *customer experience* yang menimbulkan pengalaman positif, interaksi yang menyenangkan, juga *brand image* atau citra merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen, membangun hubungan yang baik terhadap konsumen. Sehingga dengan adanya ketiga variabel ini dapat memberikan layanan berkualitas, menciptakan pengalaman konsumen yang baik, dan memiliki citra merek yang positif, akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

5.9.2 Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Ceria Wedding Organizer

Berdasarkan pada hasil Uji T (Persial) yang dijabarkan pada variabel *Service Quality* (X1) untuk T_{hitung} sebesar $8,601 > T_{tabel}$ sebesar 2,737. Dapat dilihat pada variabel *Service Quality* (X1) menunjukan yang berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,001 yang mana lebih kecil dari 5% atau 0,05, sehingga diartikan pada variabel *Service Quality* (X1) punya pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil hipotesis **H02 ditolak dan Ha2 diterima.**

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aziz, 2020) yang menyatakan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkat pula nilai kepuasan konsumen. Sehingga *service quality* penting untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh jasa Ceria *wedding organizer* memberikan kesan yang cukup baik, dari segi kesiapan dan perhatian pada konsumennya, bentuk kesiapan dan perhatian yang diberikan ceria *wedding organizer*, layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen ceria *wedding organizer* sehingga dikatakan baik dan positif oleh konsumennya.

5.9.3 Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada pengujian hipotesis pada hasil Uji T (Persial) yang dijabarkan pada variabel *Customer Experience* (X2) untuk T_{hitung} sebesar $14,140 > T_{tabel}$ sebesar $2,737$. Dapat dilihat pada variabel *Customer Experience* (X2) menunjukkan yang berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,001$ yang mana lebih kecil dari 5% atau $0,05$, sehingga diartikan pada variabel *Customer Experience* (X2) punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil hipotesis **H02 ditolak dan Ha2 diterima.**

Hal ini menunjukkan *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan sangat penting untuk kepuasan konsumen, semakin baik pengalaman pelanggan maka semakin baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, dan emosional konsumen

dengan bagian dari pentingnya terhadap jasa *wedding organizer*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurfarida, Iva Nurdiana; Puspitosar, Arien Anjar;, 2023) yang mengatakan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dengan perusahaan, maka semakin baik juga terhadap reputasi perusahaan, hal ini karena pelanggan sebelumnya memberikan informasi positif kepada orang lain. Maka persepsi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan dengan memberikan kesan yang baik, dari segi kesigapan dan perhatian pada konsumennya.

5.9.4 Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada hasil Uji T (Persial) yang dijabarkan pada variabel *Brand Image* (X3) untuk Thitung sebesar 11,599 > Ttabel sebesar 2,737. Dapat dilihat pada variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan yang berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,001 yang mana lebih kecil dari 5% atau 0,05, sehingga diartikan pada variabel *Brand Image* (X3) punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil hipotesis **H02 ditolak dan Ha2 diterima.**

Menunjukkan *Brand Image* (X3) atau citra mereka sangat penting untuk kepuasan konsumen, citra yang baik inilah yang menimbulkan dampak positif bagi *ceria wedding organizer*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2024) bahwa citra merek yang dikenal baik oleh pelanggan dapat memuaskan pelanggan, dengan memiliki komunikasi yang baik, kemampuan menjelaskan, kepada pelanggan yang kurang memahami detail dapat menimbulkan kepercayaan konsumen identitas, merek dapat dengan mudah dibedakan dari

pesaing, kepribadian merek hal ini juga memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, serta mampu memberi manfaat dan keunggulan merek kepada pelanggan. Hal mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan terhadap *ceria wedding organizer* yang telah memberikan kesan yang baik, dari kemampuan memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi rasa khawatir konsumen serta kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang bersifat menyeluruh.

1. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, dan semakin kuat citra merek yang terbentuk, maka kepuasan konsumen *Ceria Wedding Organizer* juga akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek penting yang tidak dapat dipisahkan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan yang optimal.
2. Hasil uji parsial (uji t), variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mencakup kesiapan, keandalan, keramahan, dan kepedulian tim *Ceria Wedding Organizer* berkontribusi besar terhadap terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika layanan yang diterima sesuai bahkan

melebihi harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

3. Hasil uji parsial (uji t), variabel *Customer Experience* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen, baik dalam interaksi langsung dengan penyedia jasa maupun dalam aspek emosional yang ditimbulkan, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan. Konsumen yang merasakan pengalaman positif, kesan emosional yang menyenangkan, serta kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan solusi dari *Ceria Wedding Organizer* cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Customer Experience* berperan tidak hanya dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
4. Hasil uji parsial (uji t), variabel *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki *Ceria Wedding Organizer*, baik dari segi profesionalisme, kredibilitas, maupun reputasi yang berkembang melalui rekomendasi konsumen sebelumnya, memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung merasa lebih yakin, aman, dan percaya bahwa keputusan menggunakan jasa *Ceria Wedding Organizer* adalah pilihan yang tepat.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi dari kualitas pelayanan yang baik, pengalaman pelanggan yang positif, dan citra merek yang kuat. Ketiga variabel tersebut terbukti menjadi pilar penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis jasa pernikahan.

6.2 Saran

Pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* serta *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ceria Wedding Organizer* di Kota Samarinda” Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, pihak *Ceria Wedding Organizer* dapat mempertahankan dan lebih memperkuat aspek pelayanan, menciptakan pengalaman berkesan, serta membangun citra merek yang positif, sehingga *Ceria Wedding Organizer* akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, menjaga loyalitas, serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri *wedding organizer* yang semakin ketat di Kota Samarinda. Adapun saran-saran lainnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka visi dan misi Perusahaan bisa tercapai dengan optimal. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan. Agar Perusahaan dapat memotivasi, dan memberikan arahan untuk selalu bersikap sopan dan ramah, mampu menjaga kepercayaan sesuai yang telah dijanjikan kepada seluruh calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan ceria *wedding organizer*.

2. Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk memperbesar populasi penelitian tidak terbatas pada konsumen ceria *wedding organizer*, tetapi mencakup keseluruhan konsumen di Kota Samarinda, serta lebih memahami bagaimana kepuasan konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti kualitas dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Idola Syahenna Wedding Organizer Boyolali. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 18.
- Almursyid, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kampus Swasta Di Kota Samarinda (Studi Pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 110-111.
- Asyhari, S. A., & Handayani, L. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Wedding Organizer. *Manajemen*, 3.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis Of Gacoan Customer Loyalty Through Customer Experience And Perceived Quality. *Sains Sosio Humaniora*, 939.
- Aziz, H. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Di Kota Pekanbaru . *Manajemen*.
- Bekti, S. M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Wedding Organizer Zarina Di Kota Semarang). *Manajemen Bisnis*.
- Candra, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Tiga Putri Payakumbuh. *Manajemen Bisnis Syariah*, 39-40.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Customer Loyalty : Tinjauan Teoritis . Malang: Cv Irdh.
- Dersana, I., Ramadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., . . . Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Dalam M. A. Wardana. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Fadli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 603.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta. *Ekonomi Bisnis*, 248.
- Fiqitah, E., Kuraecin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 44.

- Firmansyah, M Anang. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). Sikap Dan Pemasaran. Dalam *Perilaku Konsumen* (Hal. 87). Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10 Ed)*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kumiullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box*, 26-34.
- Herman, H. (2022). Manajemen Pemasaran. Dalam *Manajemen Pemasaran* (Hal. 9). Cilodog, Depok: Strategy Cita Semesta.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Risetm Manajemen Dan Bisnis*, 172-182.
- Idrus, S. A. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori. Malang: Mnc Publishing.
- Khasanah, M. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Bisnis*.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., . . . Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kusnadi, & Ruknan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Trijaya Lestari Di Jakarta. *Jurnal Perkusi*, 106.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., . . . Herman, H. (2022). Manajemen Pemasaran. Dalam H. Herman, *Manajemen Pemasaran* (Hal. 10). Depok: Strategy Cita Semesta.
- Maharani, A. &. (2021). Relationship Of Investment Motivation , Investment Knowledge And Minimum Capital To Investment Interest. *Journal Of Law Politic And Humanities*, 2(1), 23-32.

- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 447-448.
- Maranisya, U., & Adzani, B. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering. *Jurnal Of Student Research*, 98.
- Marbun Br Maulina, A. H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Multi, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Megrashy Wedding Planner Kota Bandung. *Manajmen Bisnis*.
- Nalurita, W., & Sari, R. A. (2023). Perkembangan Teori Manajemen. *Manajemen*, 13.
- Nurfarida, Iva Nurdiana; Puspitosar, Arien Anjar;. (2023). Pengaruh Csutomer Experience, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Manajemen*, 269-240.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*. *Journal Of Retailing*.
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Putri, A. W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variiai Produk, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Aadk Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. *Manajemen Bisnis*.
- Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “ Andina ” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provi. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1).
- Reonald, Novel;. (2022). Implementasi Teori Perilaku Konsumen. Samarinda: Cv Bakti Semesta Publisher.
- Reonald, Novel;. (2022). Implementasi Teori Perilaku Konsumen. Samarinda: Cv Bakti Semesta Publisher.

- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: Uin Khas Press.
- Roesdiono Eddy, Firdaus Andara Salwaa. (2023). Dampak Strategi Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dans. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 21422-21424.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Salemba Empat: Edisi Ke-10, D. Kartini, Penerjemah.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty. *Ekonomi Modernisasi*, 2-3.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung:
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (27thed). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (27thed)*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen*, 1-20.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Ii*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Customer Relationship Management In The Digital Edge*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Manajemen*, 2.
- Winata Andri, Fiqri Isnawan Ahlul. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung . *Jurnal Manajemen Magister*, 137 -138.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

***PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CERIA WEDDING
ORGANIZER DIKOTA SAMARINDA***

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Lisda Saniyah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan Penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu, Saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesioner yang diberikan.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah anda bertempat tinggal di Kota Samarinda dan pernah menggunakan jasa Ceria *Wedding Organizer*?
 - () Ya
 - () Tidak
2. Apa pekerjaan anda saat ini?
 - () Tidak Bekerja
 - () ASN P3K
 - () ASN PNS
 - () Wirausaha
 - () Swasta
 - () Lainnya
3. Apa alasan anda menggunakan Wedding Organizer?
 - () Tidak Ribet
 - () Biaya Total Lebih Murah
 - () Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya
4. Apa alasan Anda menggunakan Ceria Wedding Organizer?
 - () Harga
 - () Kualitas
 - () Rekomendasi teman atau orang sekitar
 - () Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer

5. Darimana Anda mengenal Ceria Wedding Organizer?

- () Media Sosial
 () Rekomendasi Teman/Keluarga
 () Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
 () Iklan atau Brosur
 () Lainnya ...

II. Pengukuran indikator menggunakan skala likert :

Sangat Setuju ; **4**, Setuju ; **3**, Tidak Setuju ; **2**, Sangat Tidak Setuju ; **1**

A. Service Quality (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kemampuan Memberikan Layanan (Reliabiliti)				
	Ceria Wedding Organizer memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.				
2.	Daya Tanggap				
	Ceria Wedding Organizer merespons cepat permintaan saya.				
3.	Tingkah laku yang sopan				
	Crew Ceria Wedding Organizer bersikap ramah dalam melayani konsumen				
4.	Empati				
	Ceria Wedding Organizer menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya				

B. Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Emotional Experience (Pengalaman Emosional)				
	Pengalaman saya dengan Ceria Wedding Organizer, meninggalkan kesan positif secara emosional.				
2.	Social Experience (Pengalaman Sosial)				
	Orang-orang di sekitar saya turut merasakan kebahagiaan dari acara yang dibantu oleh Ceria Wedding Organizer.				
3.	Efektivitas Pelayanan				
	Ceria Wedding Organizer memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan saya sebagai pelanggan				

C. Brand Image (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kualitas atau Mutu (Kesesuaian antara harapan dan kenyataan)				
	Pelayanan yang diberikan Ceria Wedding Organizer lebih dari yang diharapkan				
2.	Dapat Dipercaya (Kepercayaan konsumen pada penyedia jasa yang menjanjikan dan ekspektasi)				
	Ceria Wedding Organizer dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai ekspektasi				
3.	Pelayanan Risiko (Mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen)				
	Ceria Wedding Organizer memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi rasa khawatir saya sebagai konsumen.				
4.	Harga (Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat jasa yang diterima)				
	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima				

D. Kepuasan Konsumen (Y)

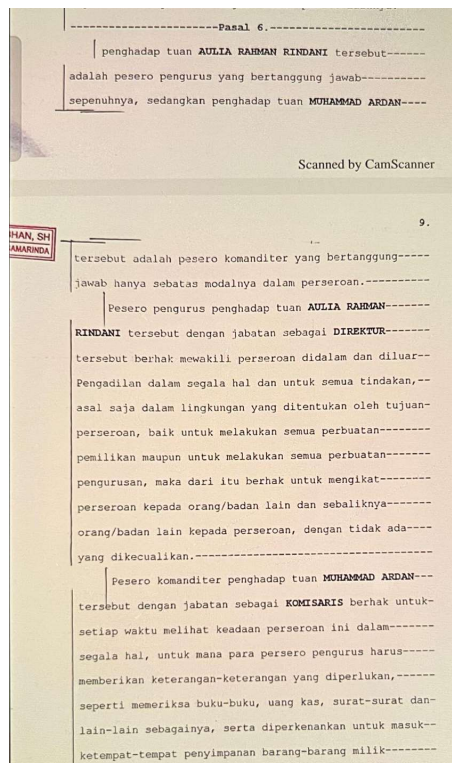
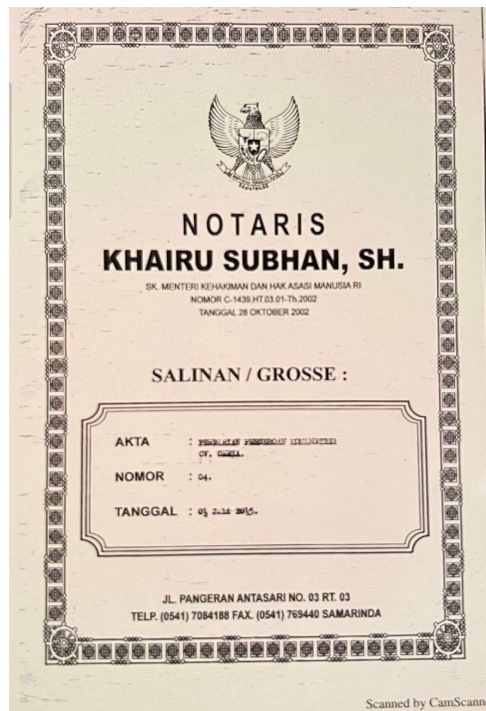
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sistem keluhan dan saran (<i>complain and suggestion system</i>), perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan				
	Saya merasa puas dengan cara Ceria Wedding Organizer dalam menangani keluhan saya				
2.	Responsiveness, pengukuran difokuskan pada sejauh mana kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen				
	Saya mendapatkan pelayanan yang sigap, keluhan saya cepat ditangani				
3.	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya				
	Saya bersedia merekomendasikan Ceria Wedding Organizer kepada teman atau keluarga				



Foto Bersama Komisaris CV. Ceria Creative



Foto Bersama Komisaris CV. Ceria Creative



Notaris CV. Ceria Creative

- 4.
- mengerjakan segala macam pekerjaan pemborongan-----
 bangunan-bangunan, gedung/rumah, jembatan,-----
 jalan, penahan tanah/turap, irigasi,-----
 instalasi listrik, air minum, gas, telekomunikasi,-----
 pemasangan dan penimbunan pipa,-----
 pekerjaan penggalian, pengeboran, pengurukan,-----
 pemetaan tanah, pembukaan lahan/sawah, pertamanan,-----
 perbaikan (renovasi) gedung/rumah dan proyek-proyek
 lainnya;-----
4. Berusaha dalam bidang jasa hiburan, event organizer
 (EO), wedding organizer (WO), Promosi, Agency-----
 Manajemen dan pengelolaan kegiatan hiburan;-----
5. Berusaha dalam bidang leveransir, penyalur-----
 dan/atau distributor segala macam barang-----
 dagangan;-----
6. Berusaha dalam bidang perdagangan umum, termasuk---
 perdagangan hasil bumi dan hasil laut secara-----
 impor, ekspor, lokal dan interinsulair;-----
7. Berusaha dalam bidang jasa angkutan dan pengiriman-
 penumpang dan barang melalui darat, laut dan udara,
 serta bertindak sebagai agen penjualan tiket-----
 pesawat, kapal laut dan angkutan darat (travel);---
8. Berusaha dalam bidang perindustrian yang meliputi--
 industri pertambangan, industri perkapalan dan---
 galangan kapal, industri perkebunan, industri-----
 pertanian, industri perikanan/pertambakan dan-----
 pembibitan;-----



Data Klien Ceria 2022

NO	TANGGAL	NAMA KEGIATAN	NAMA PELAKSANA	TEMPAT
JANUARI				
1	08 Januari 2022	Resepsi	Nurmi & Setiro	Islamic Centre
2	09 Januari 2022	Akad - Resepsi	Inda & Andy	Rumah Samarinda Seberang
3	22 Januari 2022	Akad	Riski & Shabrina	Lotus Garden Café
4	23 Januari 2022	Lamaran - Akad	Armila & Suami	Rumah Sungai Kapih
FEBRUARI				
5	04 Februari 2022	Akad	Ferry & Seti	Kiligaga Café
6	06 Februari 2022	Akad	Meylana & Rudi	Aula SD Irdaus AWS
7	19 Februari 2022	Akad - Resepsi	Wili & Putra	Rumah @Dr. Soetomo
8	27 Februari 2022	Akad	Ricki & Wina	Midtown
MARET				
9	03 Maret 2022	Akad	Zakiah & Khairulrah	Rumah R. Damai
10	05 Maret 2022	Akad - Resepsi	Ikhwan & Mega	Islamic Center
11	05 Maret 2022	Akad - Resepsi	Ida Elisa & Sandi	Rumah Kemukmuran
12	06 Maret 2022	Resepsi	Armila & Suami	Rumah Sungai Kapih
13	12 Maret 2022	Akad	Ayo & Gafur	Anggana
14	20 Maret 2022	Akad - Resepsi	Satria & Sandra	Harris Hotel
15	21 Maret 2022	Resepsi	Ayo & Gafur	Anggana
APRIL				
16	01 April 2022	Akad	Riz & Analis	Hotel Harris
MEI				
17	07 Mei 2022	Resepsi	Alloy & Humaira	Ballroom Hotel Mesra
18	08 Mei 2022	Akad - Resepsi	Zikri & Anggi	Rumah Bungkuring
19	13 Mei 2022	Akad		Masjid Jamil Al Mahfuf
20	14 Mei 2022	Resepsi	aniggyo & anam	Gedung Serbaguna Sempaja
21	15 Mei 2022	Akad - Resepsi	Eca & Reni	Gedung Korom
22	15 Mei 2022	Resepsi	Rosa & Cindy	Guest House Rumah Ulin
23	21 Mei 2022	Resepsi	Arni & Dobby	Graha Mulya
24	22 Mei 2022	Unduh Mantu	U Tina & Rangga	Islamic Center
25	22 Mei 2022	Akad - Resepsi	Zenitha & Ahmad Wahbi	Gedung Transmigrasi Komakmurin
26	26 Mei 2022	Akad	Deni & Suami	Rumah M. Said
27	28 Mei 2022	Akad - Resepsi	Priliza Uba & M Hakim	Plaza Mesra, Hotel Mesra
28	29 Mei 2022	Resepsi	Deni & Suami	Grand Mahakam
29	29 Mei 2022	Akad - Resepsi	Ratih & Coliq	Gedung Meranti Islamic Center
JUNI				
30	05 Juni 2022	Akad - Resepsi	Dwi & Anton	Gedung Korom
31	05 Juni 2022	Resepsi	Nina & Rizal	Fustabegul Khalrat
32	25 Juni 2022	Lamaran	Diva & Rizal	Hotel Horizon
JULI				
33	02 Juli 2022	Akad - Resepsi	Resty & Suami	Gedung Al Ikhlah
34	03 Juli 2022	Lamaran	Niken & Suami	J. Siradi salman gang Nanas
35	08 Juli 2022	Akad - Resepsi	Eli & Mukhlis	Guest House Rumah Ulin
36	08 Juli 2022	Akad	Widya & Rizki	Rumah di Petta 7 Sambutan
37	11 Juli 2022	Seraman	Ninda & Deb	Jl Tantina
38	14 Juli 2022	Akad - Resepsi	Ninda & Deb	Hotel Mercure
39	16 Juli 2022	Akad - Resepsi	Putri & Heri	Gedung Al Ikhlah
40	16 Juli 2022	Resepsi	Frida & Heri	Gedung Pramuka
41	16 Juli 2022	Akad - Resepsi	Titah & Randa	Grand Mahakam
42	17 Juli 2022	Akad - Resepsi	Norma & Hepin	Man 2
43	23 Juli 2022	Akad - Resepsi	Niken & Hetta	Grand Mahakam
44	23 Juli 2022	Resepsi	ding Seplysia & Sandi	Graha Mulya
45	24 Juli 2022	Resepsi	Widya & Rizki	Grand Mahakam
46	24 Juli 2022	Akad - Resepsi	Deni & Suami	Gedung Korom
47	30 Juli 2022	Akad	Ena Ratna Sari & Rabin Subhananta	Rumah Ulin Anya
48	31 Juli 2022	Akad - Resepsi	Rahmi & Orghin	Islamic Meranti
AGUSTUS				
49	14 Agustus 2022	Akad - Resepsi	Gusti & Ade Danny	Guest House Rumah Ulin
50	17 Agustus 2022	Akad - Resepsi	Rosidah & Nurchois	Guest House Rumah Ulin
51	21 Agustus 2022	Akad - Resepsi	Dedy Arianto & M Andi Lesmana	Grand Mahakam
52	26 Agustus 2022	Resepsi	Emi & Suciwono	Rumah CPW Lot Bakung Blok CY
53	10 Sep-22	Resepsi	Amel & Adhie	Gedung Anggi Plus Islamic Center
OKTOBER				
54	01 Oktober 2022	Akad - Resepsi	Diva & Rizal	Hotel Bumi Sempur
55	02 Oktober 2022	Akad - Resepsi	Gusti Alsha Hafiyati & M Akim Trymuan	Hotel Bumi Sempur
56	03 Oktober 2022	Akad	Mega & Derya Putra Roswina	Jl. Ring Road 8
57	10 Oktober 2022	Akad - Resepsi	Rumondor Darmitha Sheroi & Jean Reski Handani	Gedung BRMP Seberang
58	22 Oktober 2022	Akad - Resepsi	Yania & Ramu	The Sahill
NOVEMBER				
59	05-Nov-22	Akad - Resepsi	Zul & Emma	Aula Serbaguna Masjid Cahaya Mutiara
60	06-Nov-22	Akad - Resepsi	Dina Utami & Akbar	Di Rumah Smd Seberang
61	13-Nov-22	Akad - Resepsi	Widya & Debbi	Selabsell Hotel Borneo
DESEMBER				
62	02 & 03 Des 2022	Akad - Resepsi	Nurul Arifah & Ridho Al Anis	Jl Muang Bayur
63	03 & 04 Des 2022	Akad - Resepsi	Lita & Rustan	Jl. Ampers RT 45 Depan Ket Palaran
64	10 Des 2022	Akad - Resepsi	Fachrunnisa Octrijannah Rachman & Johan Asmara	Jl. Di Panjatan No 03
65	17 Des 2022	Resepsi	Riska & Ryan	Hotel Harris Samarinda
66	31 Des 2022	Akad - Resepsi	Raudhotul, S Sos & Sanjaya Muria Bahari	Jl. Seihosa Hotel Royal Park

Data Klien Ceria 2023

NO	TANGGAL	NAMA KEGIATAN	NAMA PELAKSANA	TEMPAT
JANUARI				
1	06 Januari 2023	Akad	Anggi Dwi Saputri & Aji Mohammad Albar Syafetra	J. Suryono RT 003 Sanga-sanga
2	07 Januari 2023	Resepsi	Anggi Dwi Saputri & Aji Mohammad Albar Syafetra	J. Suryono RT 003 Sanga-sanga
3	14 Januari 2023	Akad - Resepsi	Dede & Rati	Guest House Ulin
4	15 Januari 2023	Akad - Resepsi	Riska Mutmaina & Moh. Romadoni	Gedung Taman Budaya
5	28 Januari 2023	Akad - Resepsi	Northimah & Nauri Zaidan	MAN 2 Samarinda
6	29 Januari 2023	Akad - Resepsi	Ismail & Fina	Gedung Anggi Islamic Center
7	29 Januari 2023	Akad - Resepsi	Jasmine & Irfan	Gedung Al Ihsah
FEBRUARI				
8	11 Februari 2023	Akad - Resepsi	Chansa Luckytarsi & Dicky Triana Bintang Subowo	Gedung Grand Mahakam
9	12 Februari 2023	Akad - Resepsi	Fitria Maratus Sholihah & Nur Ersandi	SD Muhammadiyah 5 Loa Bakung
10	12 Februari 2023	Akad - Resepsi	Sonya Gadiza P & Dian Setiawan	Gedung Kemura Samarinda Seberang
11	18 Februari 2023	Akad - Resepsi	Uffa Khairunnisa & Annas Mufti Arridho	Gedung Transmigrasi (J. Kemakmuran)
12	26 Februari 2023	Akad - Resepsi	Annila Yuliah & Rudi Widianto	Gedung Grand Mahakam
13	26 Februari 2023	Akad - Resepsi	Qurrota A'yun & Akhmad Zaylani	Gedung Graha Mulya A
MARET				
14	05 Maret 2023	Akad	Rosindra Tri Anggrani & Nursuma Reza Pahlevi	drumah
15	06 Maret 2023	Akad - Resepsi	Halimah & Dwi Atmoko	Grand Mahakam
16	05 Maret 2023	Akad - Resepsi	Andhri Cahya T.B. & Muhammad Abdullah Fajar	Perumahan KORPRI Blok R No 28
17	05 Maret 2023	Resepsi	Rosindra Tri Anggrani & Nursuma Reza Pahlevi	Hotel MI
18	11 Maret 2023	Akad - Resepsi	Naurah Nazifah & Dio Rizqi Ananda Maradeka Putra	Gedung Kehutanan
19	11 Maret 2023	Akad - Resepsi	Ide & Rian	Gedung Serbaguna Masjid Cahaya Mutiara Perum Kembang
APRIL				
20	30-Apr-23	Akad - Resepsi	Muhammad Handika Aji Prasetyo & Siliy Azhayah	Gedung Anggi Islamic
	30-Apr-23	Resepsi	Mila & Rahmad	
MEI				
21	05 Mei 2023	Akad	Lory Astarlina & Julian Musafar	J. P. Suryanata ringroad 2 gang pondok ulin
22	06 Mei 2023	Resepsi	Tiffany Rizka A & Tri Aji Purningsas	jalan sawi sungai kunjung
23	06 Mei 2023	Akad - Resepsi	Sanah & Fahri	Hotel Radja
24	07 Mei 2023	Resepsi	Nanda & Andi	J. Khairun Nafu CV. Andi Jaya dekat perum gemilang
25	07 Mei 2023	Resepsi	Lory Astarlina & Julian Musafar	Smd Seberang
26	07 Mei 2023	Resepsi	Cindy & Syariful	Loa Janan KM 2
27	13 Mei 2023	Akad - Resepsi	Lus Solima Wardi & Muhammad Iqbal Syamwardana	Gedung Young Jin HK
28	13 Mei 2023	Akad - Resepsi	Khansa Syima Nabillah & Amir Dhamawan	Gedung Meranti Islamic Center
29	14 Mei 2023	Akad - Resepsi	Desy Nita & Galih Agil	Gedung grand mahakam
30	20 Mei 2023	Akad - Resepsi	Ghea Hacka & Jimmy Ashiddiqy	Gedung Anggi Islamic
31	20 Mei 2023	Akad - Resepsi	Sandy Nur Afra & Rizki Dwi Halbari	Auditorium Urmul
32	21 Mei 2023	Akad - Resepsi	Sri Rahayuningsih & Abdul Wajid	Gedung Meranti Islamic Center
33	27 Mei 2023	Akad - Resepsi	Vivim & Zuhri	Gedung Anggi Islamic
34	27 Mei 2023	Akad - Resepsi	Della & Tora	Gedung Kerem
JUNI				
35	04 Juni 2023	Akad - Resepsi	Siti Hasanah & Reza Purnama (TF ke BCA)	Ballroom Hotel Selyca
36	09 Juni 2023	Akad	Widiya Ratna Sari & Muji Argo Ernanto	J. Adam Malik Perum Citra Griya Blok B 16A
37	10 Juni 2023	Akad - Resepsi	Rahmatu Adewiyah & Adji Bagaswara Norusandi	Gedung Koren
38	11 Juni 2023	Resepsi	Widiya Ratna Sari & Muji Argo Ernanto	Gedung PKX JI. M Yamin
39	11 Juni 2023	Akad - Resepsi	Sintia Farida & Dede Dwi Bhakti Aulia	Gedung Grand Mahakam
40	23 Juni 2023	Akad	Nunul Faradila & Ahmad Aziz Wardana	J. Lempake Gang Makmur RT 16 No 42
41	24 Juni 2023	Akad	Gadis & Haridan	Aula Serbaguna Gor Sempaja
42	25 Juni 2023	Resepsi	Nunul Faradila & Ahmad Aziz Wardana	J. Lempake Gang Makmur RT 16 No 42
JULI				
43	01 Juli 2023	Akad - Resepsi	Khuzul Khotimah Alawiyah Ismail & Niti Gede Kumandang	Audit Untang Samarinda
44	01 Juli 2023	~~Subahan~~	Job dari Ka Febby	
45	02 Juli 2023	Akad - Resepsi	Restu & Febry	Gedung Grand Mahakam
46	08 Juli 2023	Akad - Resepsi	Kartika Trisanto & Ricky Rachmawan Afag	Ballroom Hotel Mesra
47	08 Juli 2023	Akad - Resepsi	Riz & Aji	Ballroom Hotel Selyca
48	15 Juli 2023	Akad - Resepsi	Destya & Ade	Outdoor (Piazza Mesra)
49	29 Juli 2023	Akad - Resepsi	Melo Susanti & Muhammad Fitrah Fadillah	Gri Ulin
50	30 Juli 2023	Akad - Resepsi	Wahyu & Marisa	Sanga - Sanga
AGUSTUS				
51	01 Agustus 2023	Resepsi	Widodo Tjawi & Fauina Reziy Amalia Fauzie	Hotel Radja
52	05 Agustus 2023	Akad - Resepsi	Desti Febrizanti & Muhammad Aminullah	Gedung Taman Budaya
53	12 Agustus 2023	Akad - Resepsi	Cynthia Vira Damayanti & Prayudi Brilliant Assidiq	Gedung Grand Mahakam
54	13 Agustus 2023	Resepsi	Annila Fauziah & Faza Maylana	Hotel Grand Verona
SEPTEMBER				
55	02-Sep-23	Akad - Resepsi	Anissa Mustika Ayu & Gunawan	Masjid An Nur Perum Artisco
56	09-Sep-23	Resepsi	Winda Kristiani & Elia Apriyanto	Gedung Grand Mahakam
	09-Sep-23	Lamaran	Meisya & Dinar	Kutal Lama
57	10-Sep-23	Resepsi	Alma Rizki Dhaniswara & Haidar Fathur Raziid Purnomo	Gedung Anggi Islamic Center
58	10-Sep-23	Akad - Resepsi	Mona & Ika	Gedung Kehutanan
59	17-Sep-23	Akad - Resepsi	Haerati & Abdul Gani Bahtiar	Auditorium Untag
60	17-Sep-23	Akad - Resepsi	Winda & Aswad	Punti Karang Meluru Tenggara
61	22 & 24 Sep 2023	Akad - Resepsi	Khairina Saputri & Ade Wiratno	Swissbel-Hotel Borneo
62	22 & 24 Sep 2023	Sisman & Akad	Munirah & Hendra Abdul Karim	Gedung Anggi Islamic Center
63	24-Sep-23	Akad - Resepsi	Verren & Andi	Gedung Meranti Islamic Center
64	29-Sep-23	Akad	Husna Zahra & Rusdianto	Desa Sidomulyo
65	30-Sep-23	Akad - Resepsi	Selly & Anif	RM Iwak Bekunyung
OKTOBER				
66	01 Oktober 2023	Resepsi	Anggi Rizky Julianti & Muhammad Itha Iwansah	Gedung PKX
67	01 Oktober 2023	Resepsi	Husna Zahra & Rusdianto	Desa Sidomulyo
68	06 & 08 Oktober 2023	Akad - Resepsi	Mirzaul Janah & Fahmi Widayat	J. Manunggal Gang 18
69	08 Oktober 2023	Akad - Resepsi	Edicia Yuniar Hesthi & Priyatama Wardhana	UMKM Di Panjaitan
70	15 Oktober 2023	Akad - Resepsi	Zahra & Rifan	J. Taman Siwa Loa Janan
71	15 Oktober 2023	Resepsi	Aulia Minjarjo & Nikmatun Sholikhah	J. Ekonomi Loa Buah
72	15 Oktober 2023	Resepsi	Muhammad Afrizal Fani & Maya Maria	Gedung Koren
73	21 Oktober 2023	Akad - Resepsi	Isti & Anye	Gedung Meranti Islamic Center
NOVEMBER				
73	04-Nov-23	Akad - Resepsi	Syadza Zahratun Nufus (Aye) & Tantra Alimi	Gedung Korem
74	05-Nov-23	Akad - Resepsi	Sytha & Yogi	
75	11-Nov-23	Akad - Resepsi	Putri & Yofi	Gor 1 Lathian Sempaja
76	11-Nov-23	Akad - Resepsi	Miftahul Kamil & Yunita Mustika Sari	Gedung Anggi Plus Islamic Center
77	11-Nov-23	Akad - Resepsi	Fenny Arbiyah Tangkresak & Said Fathullah	Gedung PKX
78	12-Nov-23	Akad - Resepsi	Albar Irjiah & Henni Riza (Job dari Ika Icha mes)	Hotel Selyca
79	15-Nov-23	Akad - Resepsi	Sri Wahyuli Anggraini & Abd Malik	J. Dr. Soetomo Gang Cipanas Sanga-sanga dalam
80	17 & 19/11/2023	Akad - Resepsi	Amalia & Rizki	J. AW. Syehranie (belakang Mitra Bangunan)
81	26-Nov-23	Akad - Resepsi	Resty Yulianti & Gading Herlambang Purningsas	Grand Mahakam Samarinda
82	belum tau tanggal	Akad - Resepsi	Resty & Ropi	J. Sultan Alimuddin
DESEMBER				
83	06 Des & 10 Des 2023	Akad - Resepsi	Yulia Sukma Wardani & Muhammad Fajar Romadhon	Loa Janan & Gedung Korem
84	07 Desember 2023	Akad - Resepsi	Nur Aisyiah Rahmah & Wahyudi Irdianto	Masjid Al Anwar Sempaja
85	10 Des 2023	Akad - Resepsi	Desi Norfuri Megaftri & Andriani	Gedung Anggi Plus Islamic Center
86	10 Des 2023	Akad - Resepsi	Nur Aisyiah Rahmah & Wahyudi Irdianto	Gedung PKX
87	10 Des 2023	Resepsi	Noor Hassanah & Ahmad Sabri	Perum Sambutan Idaman Permai Blok H4 No 47 RT 30
88	17 Des 2023	Nisa & Aden		
89	23 Des 2023	Resepsi	Adella Putri Wardana & Andy Erlangga	
90	23 Des 2023	Resepsi	Yani & Luthi	Gedung Nasional
91	24 Des 2023	Akad - Resepsi	Wijung Cahya Arundina & Agussalim Sidik	Garuda Badminton Hall Pallaran
92	25 Des 2023	Akad - Resepsi	Nanah & Dayat	Sempaja Lestari Indah
92	30 Des 2023	Akad - Resepsi	No. Marisa Puspa Sari, S. Kep & Abdul Gafar, SE	J. Biele & Gedung Isang

Data Klien Ceria 2024

NO	TANGGAL	NAMA KEGIATAN	NAMA PELAKSANA	TEMPAT
JANUARI				
1	07-Jan-24	Akad - Resepsi	Della Fitriani & Devo Revanda Vizana	Gedung Anggi Islamic
2	13-Jan-24	Pemberkatan - Resepsi	Timoty & Venna	Ballroom Hotel Mesra
3	14-Jan-24	Akad - Resepsi	Elis & Danning	Ballroom Hotel Mesra
4	14-Jan-24	Akad - Resepsi	Ryani Daeng Tammi H & Febby Ananda	Hotel Grand Fatma Tenggara
5	14-Jan-24	Akad - Resepsi	Diah & Daffa	Gedung keputanan
6	20-Jan-24	Akad - Resepsi	Siti Aminah & Igor	Gedung Dinaketrans
7	21-Jan-24	Resepsi	Yuliana Pratiwi & Millen Febiansyah	BPMP
8	21-Jan-24	Akad - Resepsi	Mutiara Karlina & Muhammad Zaky Raihan	Taman Budaya
9	24-Jan-24	Akad - Resepsi	Lutfiah & Rahli	Jl. Poros Sind Bontang km 78/64 marangkaya
10	27-Jan-24	Akad - Resepsi	Primariyoga Biby Marizha & Ardi Cahyo Kusuma	Grand Mahakam
11	27-Jan-24	Resepsi	Ammar & Aloya	Glt Ulin
12	27-Jan-24	Akad - Resepsi	Alifah Ju Zahra Amrullah & Reynaldi Wijaya	Gedung PKK
13	28-Jan-24	Akad - Resepsi	Fika Aniza Anindya Putri & Adji Chandra Mula Hakim	Gedung Anggi plus islamic center
FEBRUARI				
14	01 & 02 Feb 2024	Siraman-pergajian-akad	Meloya & Dinar	Grand Mahakam
15	03 Februari 2024	Akad - Resepsi	Riski Silaswonggrani Dinanda & Ady Sumardi	Hotel Radja
16	11 Februari 2024	Akad - Resepsi	Tiana & Wawan	Glt Islamic
17	11 Februari 2024	Akad - Resepsi	Nor Baity & Ahmad Tsadik Al Mutawakkil	Gedung keputanan
18	17 Februari 2024	Akad - Resepsi	Anisa Dwi Nurisidah, S.H & Reza Aditya Hermawan, S.H	Sel Meriam
19	17 Februari 2024	Resepsi	Muhammad Nugraha & Nur Irfan	Ballroom Hotel Mesra
20	18 Februari 2024	akad/temu mantan/resepsi	Yessy & Sakur	
MARET				
21	03 Maret 2023	Akad - Resepsi	Robiyatul Adawiyah & Saifan Nurhan Wati	Gedung Anggi Islamic Center
APRIL				
22	14-Apr-24	Akad - Resepsi	Adlina Ardhanawinata & Anif Tamami	Gedung Tengah Islamic Center
23	14-Apr-24	Akad - Resepsi	Dinda Natasya & Iwan	Loa Tebu
24	18-Apr-24	Akad - Resepsi	Heini & Mandala	Jl. Bawen Gang 1
25	19-Apr-24	Akad - Resepsi	Nova & Olky	Sengkang
26	20-Apr-24	Akad - Resepsi	Monalisa Rasmayanti Dedi & Muhammad Masry	Hotel Selyca Mulla
27	20-Apr-24	Akad - Resepsi	Novia Fadilla Sari & Muhammad Nur Iman	Club House Grand Mahakam
28	20-Apr-24	Akad - Resepsi	Yusfa Anissa & Muhammad Elham	Gedung Anggi Plus Islamic Center
29	21-Apr-24	Akad - Resepsi	Iin & Arifin	Gedung Wanita Lembuswana
30	28-Apr-24	Akad - Resepsi	Liza & Agung	Glt Ulin
MEI				
31	12 Mei 2024	Akad - Resepsi	Nani Herawati & Muhammad Syahli	Jl. Lempaka Teplan RT 02 No 13
32	12 Mei 2024	Resepsi	Aprilia Ulan Dani & Andra Pranata	Jl. P. Suryanata Kampung Pinang
33	12 Mei 2024	Akad - Resepsi	Nur Annisa Aulia & Junardi	UPTD DE Panjatan
34	18 Mei 2024	Akad - Resepsi	Nissa & Sinta	Club House Grand Mahakam
35	25 Mei 2024	Akad - Resepsi	Widya Mulyaningtyas, S.Kom & Ronny Hermansyah, S.Kom	Gedung keputanan
36	26 Mei 2024	Akad - Resepsi	Devina & Rafiansyah	Gedung keputanan
JUNI				
37	02 Juni 2024	Akad - Resepsi	Fatimah Az Zahra & Muhammad Kholid	Mungkin LPMP
38	09 Juni 2024	Akad - Resepsi	Dhea Aulia & Muhammad Ansyad Imam Asyari	Aula MAN 2
39	14 & 15 Juni 2024	Akad - Resepsi	Virga & Sandi	Islamic
40	15 Juni 2024	Akad - Resepsi	Shandy Ananda Melinda & Rivan Pratama	Glt Ulin Juanda
41	16 Juni 2024	Akad - Resepsi	Thara Shintya Widya & Freddy Angga Perkhasa	Gedung Sengkang
42	22 Juni 2024	Akad - Resepsi	Nawika Andina & Achmad Rizky Perdana Putra	SAPPA 4
43	22 Juni 2024	Resepsi	Nadia & Gusti Muhammad Fahmi	Hotel Kharisma
44	23 Juni 2024	Akad - Resepsi	Nur Harvina & Muhammad Rizki Ansari	Gedung Nasional
45	23 Juni 2024	Resepsi	Rina Ayu Wulandari & Suhur	Audit Poltekkes Harapan Baru
46	29 Juni 2024	Akad - Resepsi	Febri & Fonny	Balinese Hotel Selyca
47	29 Juni 2024	Akad - Resepsi	Della & Decky	Gedung Korem
48	29 Juni 2024	Akad - Resepsi	Faranita Uthami Bunsil & Dicki Septian Yusanto	Gedung Meranti Plus Islamic Center
49	30 Juni 2024	Akad - Resepsi	Rahayuni Tirta Zain & Hanisadi	Gedung Anggi Islamic Center
50	30 Juni 2024	Akad - Resepsi	Enny Wahyuni S & Dayunin Raden Yanto A.Mr	Hotel Horison Sawarinda
JULI				
51	06 Juli 2024	Resepsi	Ira Khutnul Azzah & M. Ariannyah	Jl. Bhayangkara Sungai Meriam
52	06 Juli 2024	Akad - Resepsi	Reza Alfira Mutiara & Wardana Restu Dipakusuma	Glt Ulin
53	06 Juli 2024	Akad - Resepsi	Ayia Faradila & Fachri	Masjid Islamic Center
54	07 Juli 2024	Akad - Resepsi	Gadis & Arifan	Hotel Puri Semjur
55	07 Juli 2024	Akad - Resepsi	Adinda Thivanni Lianita & Ade Pratama	Grand Mahakam
56	13 Juli 2024	Akad - Resepsi	Bimby Maulita Perdana Putri & Achmad Baridi	Gedung Pramuka
57	20 Juli 2024	Pemberkatan - Resepsi	Olivia Natalia Federica Liput & Agus Septa Saputra	Glt Ulin
58	21 Juli 2024	Akad - Resepsi	Riska Syandroni & Syahruil Ramadhani	Gedung Anggi Islamic Center
59	27 Juli 2024	Akad - Resepsi	Risma & Endik	Gedung keputanan
AGUSTUS				
60	04 Agustus 2024	Akad - Resepsi	Ella Fitri Rahmayani & Albin Afrizal Rachman	Grand Mahakam
61	11 Agustus 2024	Akad - Resepsi	Endi Iswarah & Nyoman	Kebun Agung Lempake
SEPTEMBER				
62	01-Sep-24	Resepsi	Asti Ratna Wiguna & Andy Kurniawan	Gedung keputanan
63	07-Sep-24	Akad - Resepsi	Debyta Sukma Annisa & Muhammad Fahmi Zainuri	Glt Ulin
64	07-Sep-24	Akad - Resepsi	Dell Wulan Sari & Indra Ramadhan	PW Café Jl. AWS
65	08-Sep-24	Akad - Resepsi	Adinda Tiara Anastasia & Sukmoro Budi Lukito	Gedung PKK
66	08-Sep-24	Akad - Resepsi	Prisati Nuradini & Bayu Aji Dewantara	Gedung keputanan
67	14-Sep-24	Akad - Resepsi	Indah Novendra & Robby Novan Saputra, S.E	Gedung Korem
68	15-Sep-24	Akad - Resepsi	Nola Eriani Edra & Firmansyah	MAN 2 (Aula PGBB)
69	15-Sep-24	Akad - Resepsi	Putri Syalwa Nabilla & Rio Saputra	Jl. Bawen Gang 1
70	23-Sep-24	Akad - Resepsi	Desi Eka Deandean & Muhammad Nur Iham	Hotel Royal Park
71	23-Sep-24	Resepsi	Amelia & Wahyu	SMK Medika Bongkuring
72	23-Sep-24	Akad - Resepsi	Devy Denisa & Agus Setiawan	Gedung Sandia Sanga-Janga
73	28-Sep-24	Akad - Resepsi	Shella Savira & Muhammad Rifqi Oktachandra	Glt Ulin
74	28-Sep-24	Resepsi	Indah Nur Hiftiani & Teguh Rubianto	Gedung SD Muh 5 Loa Bakung
75	29-Sep-24	Akad - Resepsi	Yulia Yasmien & I Gande Dimas Pradiya	Gedung Pramuka
76	29-Sep-24	Akad - Resepsi	Dandy Akas Prastyo & Arlika Nadira Kania	Gedung Korem
OKTOBER				
77	05-October 2024	Akad - Resepsi	Wulan Lilasari & Mochamad Ridwan	UPTD DE Panjatan
78	05-October 2024	Akad & Resepsi	Dr @ Syifa Idris Faridusa Afionur, S.I.P., M.I.P & Muhammad Reza Fahlevi, ST	Ballroom Hotel Mesra
79	05 & 06 October 2024	Akad & Resepsi	Berta Ramadhani Ishag & Muhammad Fadli Rochman	Perum keputanan & Ballroom Hotel Mesra
80	06-October 2024	Akad - Resepsi	Septiana Rizky Wulandari & Muhammad Farid	UPTD P2KUM
81	12-October 2024	Akad - Resepsi	Owi Ayu Anggrani & Muhammad Alif Muhi	Auditorium Unimul
82	13-October 2024	Resepsi	Mahmudah & Suhada	Jl. Mahakam Ser Meriam
83	19-October 2024	Resepsi	Aulia & Rifqi	Gedung keputanan
84	20-October 2024	Akad - Resepsi	Ira Riztany Siswaya & Dimas Irwansah	Glt Ulin Juanda
85	24-October 2024	Akad - Resepsi	Alya & Imam	Jl. AWS gang 45
86	24-October 2024	Akad - Resepsi	Amalina Fazzan & Bripity Salah Rambi	Gedung Korem
NOVEMBER				
89	02-Nov-24	Akad - Resepsi	Besse Putriani & Ade Suryanata, S.I.P	Yens Delight Juanda
90	02-Nov-24	Akad - Resepsi	Kiky Amelia & Achmad Maulana	Gedung Korem
91	04-Nov-24	Akad - Resepsi	Fadla Nur Feliska & Indra Wijaya	Sungai Meriam
92	08-Nov-24	Akad - Resepsi	Ade Wulan Sufri & Angga Aqlawirman	Aula Unimul
93	10-Nov-24	Akad - Resepsi	Novita Prima Ardella & Akhil Gunawan	Gedung PKK
94	24-Nov-24	Akad - Resepsi	Arbiana Pangestu, S.STP & Tri Sandina Oktavlar, ST	Gedung SD Muh 5 Loa Bakung
95	24-Nov-24	Akad - Resepsi	Audina Firdama & Febriawan	Gedung Green Point Loa Janan
DESEMBER				
96	01 Desember 2024	Akad - Resepsi	Sheila Hardika Asmara & Arifan Azwar	Jl. Barito Gang Mawar
97	05 Desember 2024	Akad - Resepsi	Devy Kosoma Ning Dewi & Erick Christian Lesmana	Gedung Garuda Palatan
98	07 Desember 2024	Resepsi	Desi & Rama	Gedung keputanan
99	08 Desember 2024	Akad - Resepsi	Saputra & Dedy Saputra Saputra	Jl. Karang Mulya Lok Bahu
100	08 Desember 2024	Akad - Resepsi	Urlyani & Bahur	Gedung UPTD P2KUM Panjatan
101	08 Desember 2024	Akad - Resepsi	Ivdy & Ihsan	Gedung Komura
102	14 Desember 2024	Akad - Resepsi	Tania Ramadhani & Muhammad Ridwan Indrawan	Gedung Graha Mulya B
103	15 Desember 2024	Akad - Resepsi	Vidia Fatmawati & Surya Agung Gutama	Jl. Propinsi makroman
104	15 Desember 2024	Akad - Resepsi	Yinka Ertiyani & Roswandi	Gedung keputanan
105	15 Desember 2024	Akad - Resepsi	Rulihana & Muhammad Rizkan Arif	Anggi Plus Islamic Center
106	21 Desember 2024	Akad - Resepsi	Dina Pebriani & Iwan Saputra	Gedung Sengkang
107	21 Desember 2024	Akad - Resepsi	Zarah Agustawati Arlas & Nur Faisal	Manang Kayu
108	22 Desember 2024	Akad - Resepsi	Selma Mahayuda & Riko Ridwan Harti	Sweetbell
109	22 Desember 2024	Akad - Resepsi	Robiatul & Irfan	Grand Mahakam
110	29 Desember 2024	Akad - Resepsi	Mars Niscahya BM Yamar Pribadi	SD Muhammadiyah 5 Loa Bakung
111	29 Desember 2024	Akad - Resepsi	Jihan Fadilla Kartono & Muh.ika Palondongan	Jl. Keramat Samarinda Iir

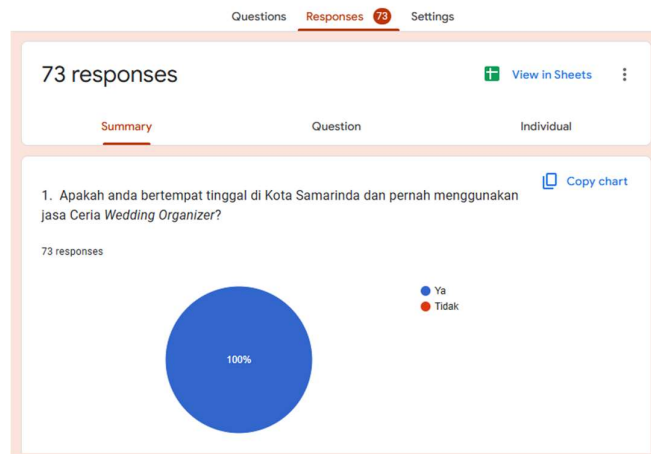


Chart Responden Mengisi Kuesioner

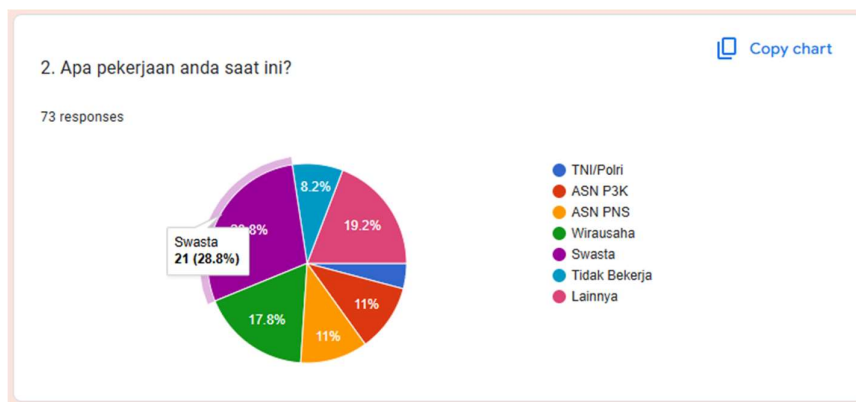


Chart Responden Pekerjaan Konsumen

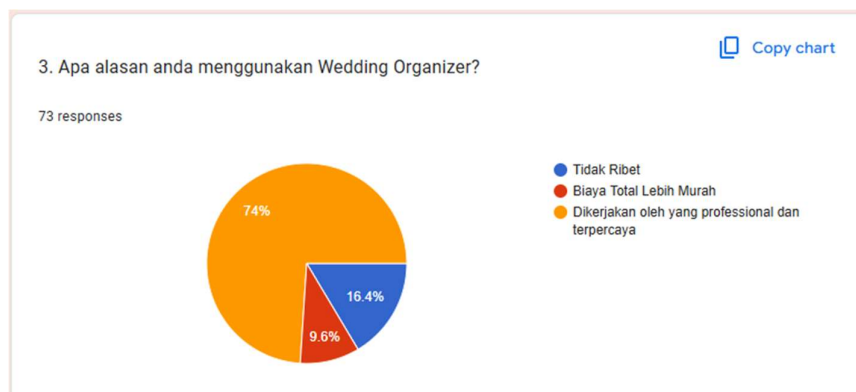


Chart Responden Alasan Menggunakan Wedding Organizer

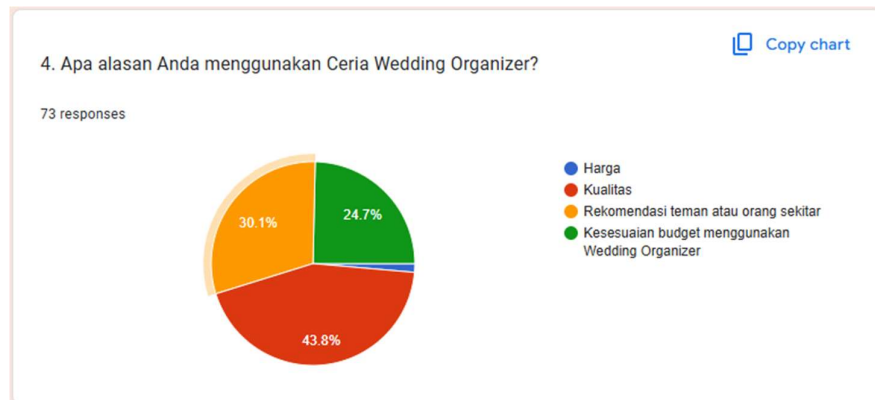


Chart Responden Alasan Menggunakan Ceria *Wedding Organizer*

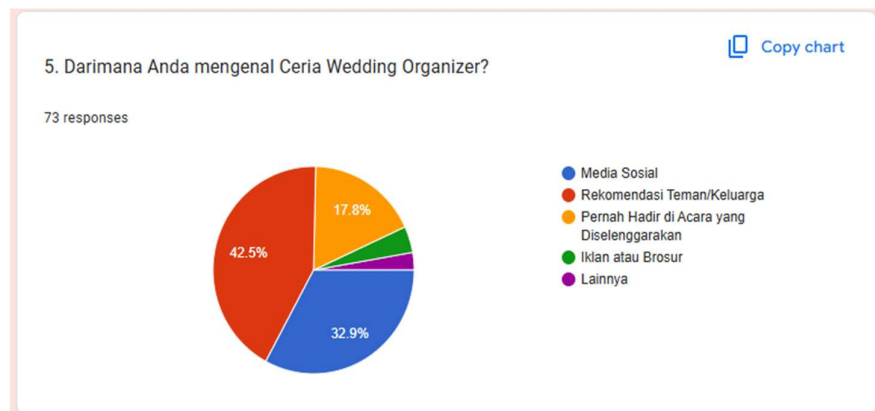


Chart Responden Alasan Menggunakan Ceria *Wedding Organizer*

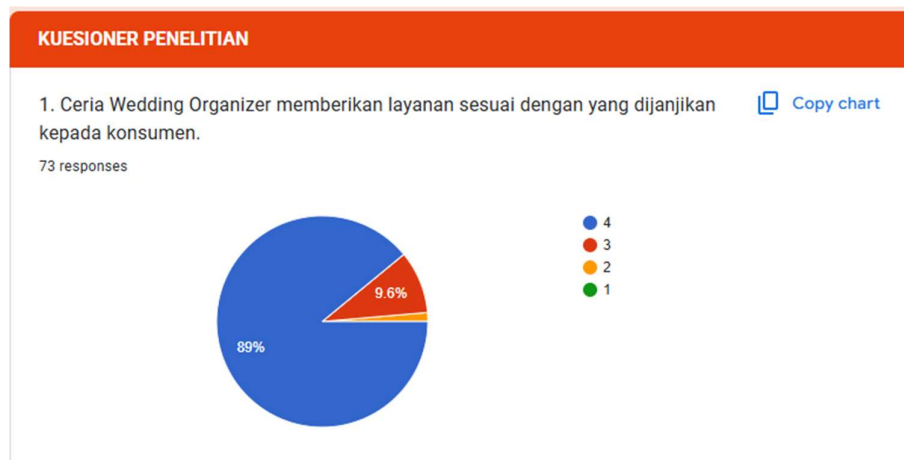


Chart Responden pada pernyataan Service Quality (X1.1)

2. Ceria Wedding Organizer merespons cepat permintaan saya.

[Copy chart](#)

73 responses

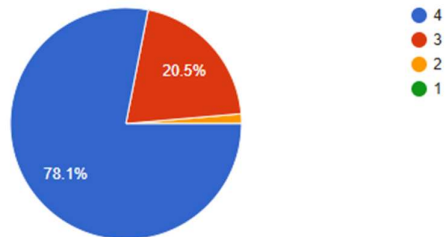


Chart Responden pada pernyataan Service Quality (X1.2)

3. Crew Ceria Wedding Organizer bersikap ramah dalam melayani konsumen.

[Copy chart](#)

73 responses

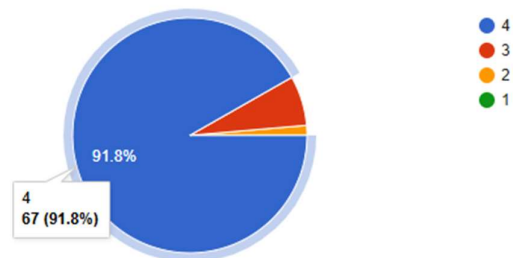


Chart Responden pada pernyataan Service Quality (X1.3)

4. Ceria Wedding Organizer menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya.

[Copy chart](#)

73 responses

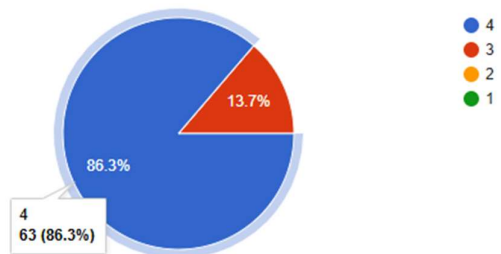


Chart Responden pada pernyataan Service Quality (X1.4)

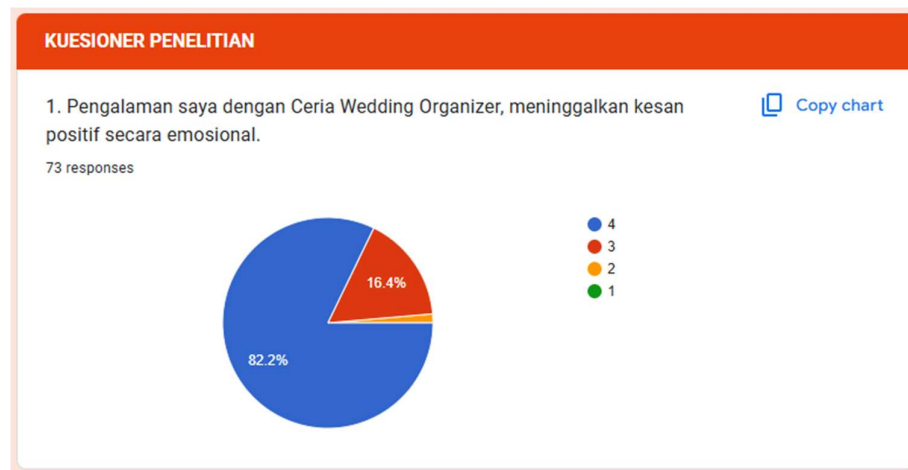


Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X2.1)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X2.2)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X2.3)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X3.1)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X3.2)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X3.4)



Chart Responden pada pernyataan Customer Experience (X3.4)

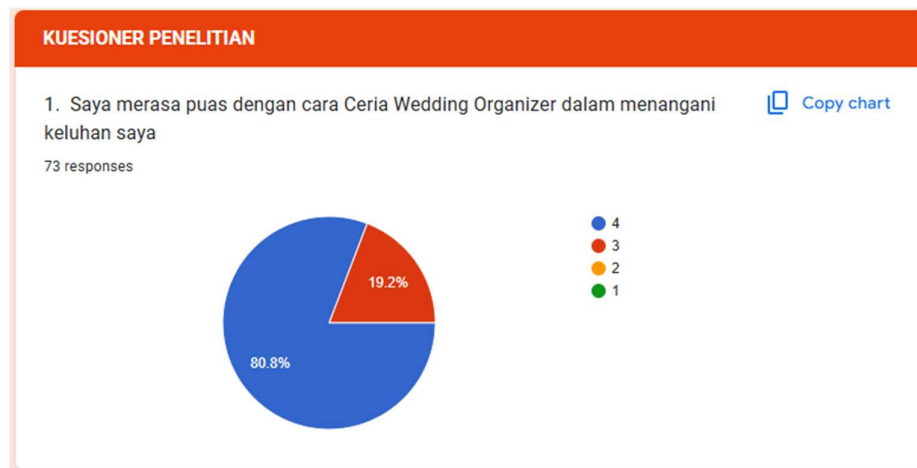


Chart Responden pada pernyataan Kepuasan Konsumen (Y.1)



Chart Responden pada pernyataan Kepuasan Konsumen (Y.2)

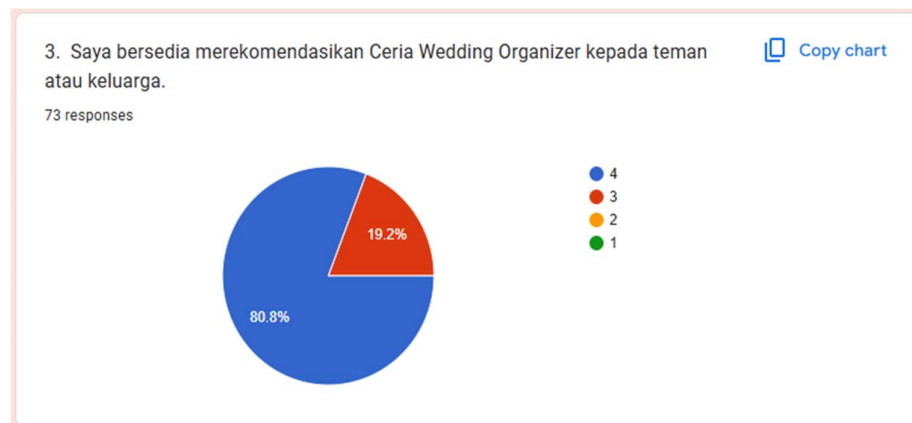


Chart Responden pada pernyataan Kepuasan Konsumen (Y.1)

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden			
Pekerjaan	Alasan Menggunakan WO	Alasan Menggunakan Ceria WO	Darimana Mengenal Ceria WO
Wirausaha	Biaya Total Lebih Murah	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Media Sosial
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial

TNI/Polri	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Lainnya
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Lainnya	Tidak Ribet	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
Swasta	Tidak Ribet	Kualitas	Media Sosial
Lainnya	Biaya Total Lebih Murah	Harga	Rekomendasi Teman/Keluarga
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Iklan atau Brosur

Swasta	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Lainnya
Swasta	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Media Sosial
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Biaya Total Lebih Murah	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Swasta	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
Wirausaha	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Lainnya	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Lainnya	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
Lainnya	Tidak Ribet	Kualitas	Media Sosial
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang profesional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga

Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
ASN P3K	Tidak Ribet	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Lainnya	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
Swasta	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Media Sosial
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Wirausaha	Biaya Total Lebih Murah	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
TNI/Polri	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Iklan atau Brosur
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Rekomendasi Teman/Keluarga
ASN PNS	Tidak Ribet	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Swasta	Biaya Total Lebih Murah	Kesesuaian budget menggunakan	Media Sosial

		Wedding Organizer	
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
ASN PNS	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
Tidak Bekerja	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Rekomendasi Teman/Keluarga
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Media Sosial
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga

Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Swasta	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga
Wirausaha	Tidak Ribet	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Media Sosial
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
Wirausaha	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kualitas	Rekomendasi Teman/Keluarga
TNI/Polri	Biaya Total Lebih Murah	Kualitas	Iklan atau Brosur
ASN PNS	Tidak Ribet	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Media Sosial
Swasta	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Kesesuaian budget menggunakan Wedding Organizer	Pernah Hadir di Acara yang Diselenggarakan
ASN PNS	Biaya Total Lebih Murah	Kualitas	Media Sosial
ASN P3K	Dikerjakan oleh yang professional dan terpercaya	Rekomendasi teman atau orang sekitar	Rekomendasi Teman/Keluarga

Tabel Pernyataan Responden

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	52
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	48
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	53
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	53
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	46

R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

R tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

T Tabel

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Tabel FTabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.16	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.95	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.85	1.83	1.80	1.78

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	,587**	,204	,408**	,765**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,084	<,001	<,001
	N	73	73	73	73	73
X1.P2	Pearson Correlation	,587**	1	,475**	,430**	,866**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	73	73	73	73	73
X1.P3	Pearson Correlation	,204	,475**	1	,365**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,084	<,001		,001	<,001
	N	73	73	73	73	73
X1.P4	Pearson Correlation	,408**	,430**	,365**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001		<,001
	N	73	73	73	73	73
X1	Pearson Correlation	,765**	,866**	,620**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	73	73	73	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

		Correlations			
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	,723**	,501**	,883**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	73	73	73	73
X2.P2	Pearson Correlation	,723**	1	,441**	,866**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	73	73	73	73
X2.P3	Pearson Correlation	,501**	,441**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	73	73	73	73
X2	Pearson Correlation	,883**	,866**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	73	73	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X3

		Correlations				
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3
X3.P1	Pearson Correlation	1	,566**	,483**	,289*	,758**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,013	<,001
	N	73	73	73	73	73
X3.P2	Pearson Correlation	,566**	1	,425**	,470**	,771**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	73	73	73	73	73
X3.P3	Pearson Correlation	,483**	,425**	1	,619**	,817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	73	73	73	73	73
X3.P4	Pearson Correlation	,289*	,470**	,619**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,013	<,001	<,001		<,001
	N	73	73	73	73	73
X3	Pearson Correlation	,758**	,771**	,817**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

		Correlations			
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	,592**	,410**	,805**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	73	73	73	73
Y.P2	Pearson Correlation	,592**	1	,558**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	73	73	73	73
Y.P3	Pearson Correlation	,410**	,558**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	73	73	73	73
Y	Pearson Correlation	,805**	,870**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,95210644
Most Extreme Differences	Absolute		0,067
	Positive		0,049
	Negative		-,067
Test Statistic			0,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,581
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,568
		Upper Bound	0,593
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,382	,524		,730	,468	
	X1	,074	,063	,202	1,170	,246	3,505
	X2	,108	,075	,262	1,442	,154	3,896
	X3	,069	,057	,223	1,212	,230	3,999

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,806	,718	3,906	<,001
	X1	,048	,087	,111	,556
	X2	-,123	,103	-,252	,235
	X3	-,119	,078	-,328	,128

a. Dependent Variable: ABS

Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,441	3	1,147	6,358	<,001 ^b
	Residual	12,447	69	,180		
	Total	15,888	72			

a. Dependent Variable: ABS

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