

# Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Analisis pada Belva Wedding Gallery di Majalengka

**Jaenudin\***

Institut Budi Utomo Nasional Majalengka, Indonesia

**Vina Andita Pratiwi**

Institut Budi Utomo Nasional Majalengka, Indonesia

**\*Corresponding Author:** jaenudin99@gmail.com

## Abstract

### Article History

Received 2023-12-08

Accepted 2024-01-02

### Keywords

Service quality

Consumer Satisfaction

Belva Wedding Gallery

This study examines the importance of service quality in enhancing consumer satisfaction at Belva Wedding Gallery. In a highly competitive business landscape, customer satisfaction is key to maintaining a position in the market. The research employs a descriptive-verification method to identify the influence of service quality on consumer satisfaction. The findings indicate that the service quality at Belva Wedding Gallery is relatively good, with an average score of 72.17%, and consumer satisfaction is also high, averaging 71.29%. A majority of respondents express contentment with the products, services, and experiences they receive. Verification analysis demonstrates a very strong correlation between service quality and consumer satisfaction (correlation coefficient of 0.813) and a significant impact of service quality on consumer satisfaction (determination coefficient of 66.11%). Consequently, the conclusion drawn from this research is that Belva Wedding Gallery has succeeded in providing excellent service to its consumers, resulting in a high level of satisfaction. Continuous improvements in service quality can further enhance consumer satisfaction in the future, supporting their sustainability in the competitive industry.

## Abstrak

### Kata Kunci

Kualitas Pelayanan

Kepuasan Konsumen

Belva Wedding Gallery

### Copyright

© 2024 by Author(s).  
This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Studi ini mengkaji tentang pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Belva Wedding Gallery. Dalam persaingan bisnis yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Belva Wedding Gallery tergolong baik dengan rata-rata skor 72,17%, dan kepuasan konsumen juga tinggi dengan skor rata-rata 71,29%. Mayoritas responden merasa puas dengan produk, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan. Analisis verifikatif menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen (koefisien korelasi 0,813), serta pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (koefisien determinasi 66,11%). Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Belva Wedding Gallery telah berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumennya, yang berdampak pada tingkat kepuasan yang tinggi. Peningkatan terus-menerus dalam kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang, mendukung kelangsungan bisnis mereka di industri yang kompetitif.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam ranah perekonomian, terutama di dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, menempatkan setiap perusahaan dalam posisi yang menuntut kewaspadaan terhadap persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin meningkat, baik di tingkat domestik maupun nasional, perusahaan-perusahaan harus memenangkan pertarungan ini dengan menawarkan produk dan layanan terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah serta memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Tujuan inti dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Salah satu pendekatan dalam mencapai kepuasan konsumen adalah melalui penyediaan layanan yang unggul. Aspek-aspek seperti nilai total bagi pelanggan yang mencakup nilai produk, pelayanan, personal, citra, serta biaya total bagi pelanggan yang mencakup aspek moneter, waktu, tenaga, dan pikiran, turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan dalam hal pengulangan pembelian, pengaruh positif dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dan juga dalam membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Tingkat kepuasan konsumen juga memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memilih untuk terus membeli jasa dari penyedia yang sama. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor pribadi serta situasional.

Rangkuti (2008: 30) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai respons pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka sebelumnya dengan kinerja aktual yang mereka alami setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk (baik barang maupun layanan) dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk tersebut, dimana pengalaman yang diperoleh melebihi harapan mereka terhadap produk tersebut.

Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman pembelian masa lalu, rekomendasi dari teman atau kolega, serta informasi dan janji yang disampaikan oleh pemasar dan pesaing. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan dengan cermat dalam menetapkan tingkat harapan yang sesuai. Jika harapan yang ditetapkan terlalu rendah, meskipun mungkin memuaskan bagi yang membeli, namun tidak akan mampu menarik minat pembeli yang cukup besar. Di sisi lain, jika harapan yang ditetapkan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli akan merasa kecewa.

Oleh karena itu, dalam konteks Belva Wedding Gallery, di mana persaingan semakin ketat dengan banyaknya wedding gallery dan wedding organizer lainnya, menjaga kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk mempertahankan posisi di pasar. Fokus pada orientasi kepuasan konsumen menjadi prioritas utama guna menjaga daya saing dalam industri pernikahan yang semakin ketat ini. Untuk mencapai hal tersebut, pengelola harus lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengidentifikasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen serta fasilitas yang akan disediakan.

Kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di industri pernikahan yang semakin sengit adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyediaan jasa yang bermutu dan berkualitas. Kualitas layanan yang optimal tidak hanya dilihat dari segi kemewahan, kelengkapan fasilitas, atau aspek fisik semata, tetapi juga ditentukan oleh efisiensi, efektivitas, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005), pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak tersebut. Sementara itu, Gasperz yang dikutip oleh Sampara (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan

sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai acuan dari pelayanan yang baik.

Dengan demikian, organisasi yang berhasil meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat adalah yang selalu berfokus pada pencapaian standar pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menerapkan prinsip penyediaan kualitas secara optimal menjadi krusial dalam meningkatkan kualitas pelayanan, di mana kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dan kenyataan pelaksanaannya serta tanggung jawab terhadap mutu layanan dan perhatian terhadap pelanggan menjadi aspek yang sangat penting.

Terkait dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang didasarkan pada sistem kualitas, beberapa karakteristik penting harus diperhatikan. Implementasi pelayanan yang memuaskan memerlukan dukungan dari berbagai faktor, termasuk kesadaran dan komitmen dari pimpinan serta pelaksanaan tugas yang konsisten dari para pegawai, keberadaan aturan yang memadai, organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis, pendapatan yang mencukupi bagi pegawai, serta kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas yang diberikan. Selain itu, tersedianya sarana pelayanan yang sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan juga menjadi faktor krusial.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Belva Wedding Gallery, Desa Gunung Kuning, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan ini adalah metode Deskriptif verifikatif. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana motivasi karyawan, dan bagaimana kinerja karyawan. Menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada di perusahaan berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis. Ada pun Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Belva Wedding Galery Desa Gunung Kuning Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka. Banyak sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri dari angket (kuesioner), pengamatan, dan wawancara. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini berupa data-data mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Ada pun pengamatan dilakukan secara langsung di Belva Wedding Galery Desa Gunung Kuning Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variable penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Ada pun dalam wawancara, peneliti mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis korelasi, koefisien determinasi, dan Analisis Regresi Linear Berganda menjadi bagian dari teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Hasil Penelitian**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Belva *Wedding Gallery* Desa Gunung Kuning Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif.

#### *Analisis Deskriptif*

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan Konsumen (Y), dimana masing-masing variabel tersebut terdiri atas beberapa item pertanyaan dalam kuesioner. Untuk angket kualitas pelayanan, jawaban responden atas indicator-indikator kualitas pelayanan disajikan di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Angket Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kriteria
1	Setiap jenis produk pelayanan yang tersedia berada di bawah tanggungjawab personil yang secara khusus menangani satu jenis produk layanan, sehingga kesalahan dalam memberikan layanan dapat diminimalkan.	330	480	68.75	Cukup
2	Prosedur pelayanan ditetapkan berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan	359	480	74.79	Baik
3	Persyaratan diatur sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan karyawan untuk mendapatkan layanan yang dibutuhkan	363	480	75.62	Baik
4	Setiap personil yang bertanggungjawab atas suatu jenis pelayanan mengerti akan tugas dan tanggungjawabnya	312	480	65	Cukup
5	Waktu penyelesaian suatu jenis produk layanan selalu diusahakan untuk dapat diselesaikan secepat mungkin	352	480	73.33	Baik
6	Setiap personil memiliki kemampuan yang cukup memadai untuk menjalankan tugas pekerjaannya	360	480	75	Baik
7	Dalam pelaksanaan tugas pekerjaan setiap personil tidak selalu terpaku pada prosedur secara baku sehingga jika ada penyimpangan dapat diselesaikan dengan cepat	343	480	71.46	Baik
8	Sopan santun dan keramah-tamahan selalu diutamakan dalam memberikan layanan	355	480	73.96	Baik
9	Setiap personil selalu tampil percaya diri karena memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam pelaksanaan tugas pekerjaannya	337	480	70.21	Baik
10	Kepentingan karyawan selalu diutamakan dalam pemberian layanan	358	480	74.58	Baik
11	Hubungan harmonis dengan karyawan selalu terjaga	352	480	73.33	Baik
12	Setiap personill mendapatkan jaminan keamanan dalam bekerja	316	480	65.83	Cukup
13	Sarana dan prasarana yang ada dirasakan cukup mendukung untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas	352	480	73.33	Baik
14	Jumlah personil cukup memadai untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	355	480	73.96	Baik
15	Berbagai informasi yang berhubungan dengan pelayanan tersedia dengan lengkap	352	480	73.33	Baik
Rata-rata		5196	7200	72.17	Baik

Tabel 1 menunjukkan hasil dari angket responden mengenai kualitas pelayanan. Data tersebut memiliki beberapa pertanyaan terkait dengan aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan oleh suatu entitas atau organisasi. Skor aktual menunjukkan seberapa baik responden menilai kinerja pelayanan yang mereka terima, sementara skor ideal mencerminkan harapan atau standar yang diinginkan dalam pelayanan.

Dari hasil penilaian skor aktual, sebagian besar pertanyaan mendapat penilaian baik, yaitu dengan skor di atas 70%. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas pelayanan sudah cukup memadai atau bahkan baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang dinilai cukup, seperti pertanyaan nomor 1, 4, dan 12, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal tanggung jawab personil, pemahaman akan tugas, dan jaminan keamanan dalam pekerjaan.

Meskipun demikian, secara keseluruhan, rata-rata skor aktual dari seluruh pertanyaan adalah 72.17%, yang dalam konteks kriteria yang digunakan, masih dapat dikategorikan sebagai baik. Artinya, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun, perlu dicatat bahwa aspek subjektivitas dari penilaian ini perlu dipertimbangkan. Setiap responden mungkin memiliki standar dan harapan yang berbeda terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan, evaluasi secara terus-menerus dan penyesuaian berkelanjutan terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan menjadi penting. Untuk angket kepuasan konsumen, jawaban responden atas indikator-indikator kepuasan disajikan di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Angket Responden Mengenai Kepuasan

No	Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kriteria
1	Konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan	331	480	68.96	Cukup
2	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan	354	480	73.75	Baik
3	Konsumen mendapatkan jaminan atas barang yang dibeli	354	480	73.75	Baik
4	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik	318	480	66.25	Cukup
5	Barang dan Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	350	480	72.92	Baik
6	Barang yang ditawarkan lebih unggul dari produk yang lain	360	480	75.00	Baik
7	Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap barang yang ditawarkan	346	480	72.08	Baik
8	Konsumen bersedia menawarkan produk kepada rekan-rekannya.	349	480	72.71	Baik
9	Konsumen merekomendasikan produk kepada keluarganya	346	480	72.08	Baik
10	Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan barang	314	480	65.42	Cukup
Rata-rata		3422	4800	71.29	Baik

Tabel 2 memperlihatkan hasil dari angket responden mengenai tingkat kepuasan terkait dengan produk, pelayanan, dan aspek lainnya yang terkait dengan pengalaman konsumen. Skor aktual mengindikasikan penilaian responden terhadap kepuasan mereka terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan layanan atau produk yang mereka terima, sementara skor ideal mencerminkan harapan atau standar yang diinginkan dalam hal kepuasan konsumen.

Dari hasil penilaian, mayoritas pertanyaan mendapatkan penilaian baik, dengan skor di atas 70%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas atau bahkan puas dengan produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka terima. Namun, terdapat beberapa aspek yang dinilai cukup, seperti pada pertanyaan nomor 1, 4, dan 10, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan terkait kepuasan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan kemudahan dalam proses pemesanan.

Secara keseluruhan, rata-rata skor aktual dari seluruh pertanyaan adalah 71.29%, yang dalam konteks kriteria yang digunakan, masuk dalam kategori baik. Artinya, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman yang mereka alami. Namun, seperti dalam analisis sebelumnya, penting untuk diingat bahwa tingkat kepuasan merupakan hal yang subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Evaluasi terus-menerus mengenai kepuasan konsumen dan usaha untuk terus memperbaiki layanan dan produk dapat membantu meningkatkan kualitas serta meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang.

#### *Analisis Verifikatif*

Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis korelasi, regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji signifikansi dengan uji t.

### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi antar variabel digunakan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara dua variabel yang diuji korelasinya. Dengan menggunakan rumus korelasi pearson diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{96(187769) - (5196)(3422)}{\sqrt{\{96(285728) - (26998416)\} \cdot \{96(124174) - (11710084)\}}}$$

$$r_{xy} = 0,813$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi secara manual menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,813. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:231) maka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tergolong sangat kuat.

### 2. Analisis Persamaan Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Persamaan regresi ganda pada penelitian ini dapat menggunakan rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{96(187769) - (5196)(3422)}{96(285728) - (5196)^2}$$

$$b = 0,568$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(3422)(285728) - (5196)(187769)}{96(285728) - (5196)^2}$$

$$a = 4,898$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,898 + 0,568X$ . Artinya bahwa nilai konstanta a memiliki arti ketika variabel kualitas pelayanan bernilai 0 (nol) maka kepuasan bernilai 4,898. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa setiap pelayanan (X) yang bersifat positif, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,568.

### 3. Analisis Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,813^2 \times 100\%$$

$$Kd = 66,11\%$$

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 66,11% tergolong memiliki pengaruh yang kuat. Nilai 66,11% berarti sumbangannya kualitas pelayanan terhadap naik atau

turunnya kepuasan konsumen sebesar 66,11% dan sisanya sebesar 33,89% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukan dalam model yang diajukan dalam penelitian.

#### 4. Uji Hipotesis

- a) Kualitas pelayanan pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% dari kriteria yang diharapkan.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$H_0 \leq 60\% \leq 0,60 \times 75 = 45$$

$$H_a > 60\% > 0,60 \times 75 = 45$$

$$t = \frac{53,95 - 45}{\frac{6,878}{\sqrt{96}}}$$

$$t = \frac{9,13}{0,702} = 12,998$$

T table untuk taraf 5% pada penelitian ini adalah 1,661, oleh karena itu, t hitung lebih dari t table ( $12,998 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% adalah terbukti. Dari hasil penghitungan sampel, diperoleh nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 72,16%.

- b) Kepuasan Konsumen pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% dari kriteria yang diharapkan.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t = \frac{35,646 - 30}{\frac{4,806}{\sqrt{96}}}$$

$$t = \frac{5,65}{0,49} = 11,5$$

T table untuk taraf 5% pada penelitian ini adalah 1,661, oleh karena itu, t hitung lebih dari t table ( $11,5 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% adalah terbukti. Dari hasil penghitungan sampel, diperoleh nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 71,29%.

- c) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Belva Wedding Galery.

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Belva Wedding Galery. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,813\sqrt{96}}{\sqrt{1 - 0,813^2}} = 13,54$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 13,54, sementara nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Oleh karena itu,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,75 > 1,986$ ) sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Belva Wedding Galery.

### **Pembahasan**

#### *Kualitas pelayanan pada Belva Wedding Galery*

Pelayanan merupakan suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis (Sedarmayanti 2001). Dalam hal ini Belva Wedding Galery memberikan pelayanan diantaranya adalah sewa Gaun Pengantin, *Make Up*, Penataan Rambut, Pesta dan dekorasi pernikahan, serta Kue Pengantin. Pada dasarnya masyarakat membutuhkan pelayanan yang terbaik, oleh karena itu, Belva Wedding Galery berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dalam bidang *Wedding Organizing* dengan harapan masyarakat merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Belva Wedding Galery.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden diperoleh total skor sebesar 5196 dengan persentase sebesar 72,17%, hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan pada Belva Wedding Gallery tergolong baik. Selain itu hasil uji hipotesis deskriptif dengan menggunakan uji t satu sampel diperoleh bahwa kualitas pelayanan pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% yang terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

#### *Kepuasan Konsumen pada Belva Wedding Galery*

Menurut Tjiptono (2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah pemakaianya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan muncul dari kesesuaian atau tidaknya harapan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, Belva Wedding Gallery senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan rasa puas yang dirasakan konsumen akan berdampak positif pada kelangsungan usaha yang dilakukan Belva Wedding Gallery.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden diperoleh total skor sebesar 3422 dengan persentase sebesar 71,29%, hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen pada Belva Wedding Gallery tergolong baik. Selain itu hasil uji hipotesis deskriptif dengan menggunakan uji t satu sampel diperoleh bahwa kepuasan konsumen pada Belva Wedding Galery telah mencapai lebih dari 60% yang terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh bahwa kedua variabel memiliki nilai korelasi sebesar 0,813 yang menunjukan bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tergolong sangat kuat. Selain itu diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 66,11% yang menunjukan bahwa sumbangan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap naik atau turunnya kepuasan konsumen sebesar 66,11% dan sisanya sebesar 33,89% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukan dalam model yang diajukan dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sependapat pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistyawati (2015) yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Belva Wedding Gallery dapat dikategorikan sebagai baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Belva Wedding Gallery juga tergolong baik dengan skor rata-rata 71,29%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Belva Wedding Gallery. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Belva Wedding Gallery, terbukti dari nilai korelasi yang tinggi sebesar 0,813. Hal ini menandakan bahwa perubahan dalam kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Belva Wedding Gallery telah berhasil memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, yang kemudian memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan kemungkinan besar akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di masa mendatang, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kelangsungan bisnis Belva Wedding Gallery.

## REFERENSI

- Ahyari, Agus. 2002. *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian, Suatu Tinjauan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Daft, Richard L. Manajemen Edisi 1, Alih bahasa oleh Tita Maria Kanita. Salemba Empat, Jakarta, 2012
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang
- George R. Terry, 2013, Prinsip-prinsip Manajemen, PT. Bumi Aksara
- Gomes, Faustino Cordosa. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua, Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kothler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Editor Agus Widjianto, Penerbit Prehallindo. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Lukman Sampara. 2003. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. STIA LAN PRESS. Jakarta.
- M.N. Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No 2, 123-136.
- Nasir M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ratminto dan atik septi winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Penerbit Pustaka Belajar. Yogyakarta.

- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*, Cetakan Ke-4. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan. 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta. Jakarta.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Thamrin A dan Francis Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran. Buku Beta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi Contoh dan Perhitungannya*. Agung Media. Jakarta
- Dwi Aryani, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17, No 2. 2010
- Eswika Nilasari. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukohajo. Jurnal Paradigma. Vol 13 No. 01. 2015
- Herri Affandi. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. Jurnal Teknik Sipil Universitas Syiah Kuala. Vol. 6 No. 3. 2017
- Januar Efendi Panjaitan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Jurnal Manajemen. Vol. 11 No. 2. 2016
- Ni Made Arie Sulistyawati. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4 No. 8. 2015