PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA *WEDDING BY* EMAARA

Rahma Nur Aulia Budiman[1*]; Sri Rusiyati[2]

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
www.nusamandiri.ac.id
24220087@nusamandiri.ac.id[1], sri.siq@nusamandiri.ac.id[2]

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *Competition in the wedding organizer industry encourages companies to improve customer satisfaction through appropriate pricing, adequate facilities, and high-quality services. This study aims to analyze the effects of price, facilities, and service quality on customer satisfaction at Wedding by Emaara. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 153 Wedding by Emaara customers selected using purposive sampling and were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that price, facilities, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that the alignment between price and perceived benefits, the availability of adequate facilities, and the delivery of high-quality services contribute to higher customer satisfaction. This study highlights that the integrated management of price, facilities, and service quality is essential for improving customer satisfaction in the wedding organizer industry.*

Keywords*: customer satisfaction, facilities, price, service quality, wedding organizer.*

Abstrak— Persaingan pada industri jasa *wedding organizer* mendorong perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang sesuai, penyediaan fasilitas yang memadai, dan kualitas layanan yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 153 konsumen *Wedding by* Emaara yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, penyediaan fasilitas yang memadai, serta kualitas layanan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan harga, fasilitas, dan kualitas layanan secara terpadu merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri jasa *wedding organizer*.

Kata Kunci*:* fasilitas, harga, kepuasan konsumen, kualitas layanan, wedding organizer.

PENDAHULUAN

Industri jasa pernikahan merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang seiring tingginya kebutuhan masyarakat terhadap penyelenggaraan acara pernikahan yang profesional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah pernikahan di Indonesia mencapai 1.742.049 peristiwa pada tahun 2021, kemudian menurun menjadi 1.705.348 pada tahun 2022, 1.577.255 pada tahun 2023, dan 1.478.302 pada tahun 2024. Meskipun mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2025 jumlah pernikahan kembali meningkat menjadi 1.480.048 peristiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pernikahan di Indonesia tetap berada pada angka lebih dari 1,4 juta per tahun, sehingga mencerminkan bahwa permintaan terhadap jasa pernikahan masih

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar bagi perusahaan penyedia jasa *wedding organizer*. Kondisi tersebut juga meningkatkan persaingan antar penyedia jasa sehingga perusahaan dituntut mampu memberikan nilai terbaik kepada konsumen melalui harga yang kompetitif, fasilitas yang memadai, serta kualitas layanan yang unggul guna menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) perusahaan jasa perlu memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman konsumen agar mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan serta mempertahankan daya saing perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan jasa karena mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian (Sutriani et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan *word of mouth*. Hasil penelitian (Danurdara & Masatif, 2025), (Rusiyati et al., 2022) serta (Inaray et al., 2024) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan suatu layanan, dengan demikian perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan daya saingnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Wirtz & Lovelock, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung menggunakan kembali layanan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, sedangkan fasilitas yang lengkap serta kualitas layanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif selama proses penggunaan jasa. (Wilson et al., 2016) menjelaskan bahwa fasilitas (*servicescape*) berfungsi sebagai lingkungan fisik yang membantu membentuk pengalaman konsumen, mendukung proses pelayanan, serta menjadi pembeda perusahaan dengan para pesaingnya. (Ardiprawiro, 2024) menemukan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Wisnu W et al., 2023) juga menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer*. Di sisi lain, (Apriliani et al., 2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan. Penelitian (Aleksandra et al., 2024) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara (Malinta, Wolok, & Abdussamad, 2024) memperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, tetapi hasil penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor jasa secara umum maupun pada objek *wedding organizer* tertentu, sehingga masih terdapat keterbatasan kajian mengenai bagaimana harga, fasilitas, dan kualitas layanan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada karakteristik jasa pernikahan yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Hal tersebut menjadi *research gap* dalam penelitian ini karena jasa *wedding organizer* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan jenis jasa lainnya, di mana konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga mengevaluasi pengalaman selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen pada konteks jasa pernikahan.

Wedding by Emaara merupakan salah satu unit usaha PT Emaara Aksaya Patra yang menyediakan layanan *one stop wedding solution*, mulai dari konsultasi, perencanaan, hingga pelaksanaan acara pernikahan. Sejak beroperasi pada tahun 2021, *Wedding by* Emaara telah melayani lebih dari 200 konsumen. Jumlah konsumen tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen sebagai dasar peningkatan kualitas layanan. Perusahaan masih menghadapi kendala dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen karena rendahnya tingkat pengisian survei kepuasan. Data internal menunjukkan bahwa dari 243 konsumen pada periode 2024–2025,

hanya 40 konsumen atau sebesar 16,46% yang mengisi survei kepuasan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan belum memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen maupun faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil survei juga menunjukkan adanya berbagai masukan dari konsumen terkait fleksibilitas harga paket, transparansi biaya tambahan, kondisi fasilitas pendukung, serta koordinasi dan komunikasi pelayanan selama pelaksanaan acara.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri jasa pernikahan melalui analisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan dalam konteks *wedding organizer*. Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut langsung secara parsial untuk memahami peran masing-masing variabel dalam membentuk kepuasan konsumen, mengingat penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan pada berbagai sektor jasa. Secara empiris, penelitian ini memiliki kebaruan karena menggunakan objek *Wedding by* Emaara sebagai penyedia jasa pernikahan berbasis *one stop wedding solution* yang belum pernah menjadi objek penelitian sebelumnya. Penggunaan objek tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada karakteristik jasa pernikahan yang memiliki layanan terintegrasi serta melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen *Wedding by* Emaara.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran jasa.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa *Wedding by* Emaara. Objek penelitian adalah *Wedding by* Emaara, salah satu unit usaha PT Emaara Aksaya Patra yang bergerak di bidang penyelenggaraan jasa pernikahan. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara selama periode tahun 2024–Juli 2026. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah populasi penelitian sebanyak 270 konsumen, yang terdiri atas 161 konsumen pada tahun 2024 dan 82 konsumen pada tahun 2025 dan 27 pada Januari sampai Juli 2026. Penentuan jumlah sampel mengacu pada tabel Isaac dan Michael pada taraf kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% sehingga *minimum sample* yang ditentukan adalah 135 responden dan penelitian ini menggunakan keseluruhan jawaban responden yaiu sebesar 153 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara pada periode tahun 2024 – Juli 2026. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju dengan instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Harga (X1)	Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.	X1.1
		X1.2
	Mengadakan potongan harga	X1.3
	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	X1.4
		X1.5
		X1.6
	Harga Jasa sesuai dengan manfaat yang didapat	X1.7
		X1.8
		X1.9
	Harga Jasa memiliki daya saing dengan jasa lain yang sejenis.	X1.10
		X1.11
		X1.12
		X1.13
Fasilitas (X2)	Perlengkapan	X2.1
		X2.2
	Tata Cahaya dan Warna	X2.3
		X2.4
	Unsur Pendukung	X2.5
		X2.6
	Perencanaan Spasial	X2.7
		X2.8
	Perencanaan Ruang	X2.9
		X2.10
	Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan	X2.11
		X2.12
	Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan	X2.13
		X2.14

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Kualitas Layanan (X3)	Aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan seperti fasilitas, kebersihan, desain interior dan tampilan karyawan	X3.1 X3.2
	Kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten	X3.3 X3.4
	Kecepatan Pelayanan	X3.5 X3.6
	sigap dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan	X3.7 X3.8
	Keterampilan Staff	X3.9
	Kompetensi dan kesopanan karyawan	X3.10
	kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan	X3.11
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan	X4.1
	Tidak ada pengaduan atau *complain*	X4.2
	Ketanggapan	X4.3
	Profesionalisme	X4.4
	Kepuasan menyeluruh dengan jasa	X4.5
	Merekomendasikan kepada pihak lain	X4.6

Sumber: (Diolah Peneliti (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian uji kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), *PLSpredict* serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Analisis Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 153 orang responden yang pernah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, layanan yang digunakan dan kisaran total biaya yang dikeluarkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15–20 Tahun	5	3,27%
21–25 Tahun	70	45,75%
26–30 Tahun	65	42,48%
31–35 Tahun	12	7,84%
>35 Tahun	1	0,65%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 70 responden atau 45,75% menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa *Wedding by* Emaara dalam penelitian ini berada pada kelompok usia muda dewasa yang umumnya berada pada tahap mempersiapkan atau melaksanakan acara pernikahan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	21	13,73%
Diploma (D1/D2/D3)	34	22,22%
Sarjana S1	82	53,59%
Sarjana S2	15	9,80%
Sarjana S3	1	0,65%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebanyak 82 responden atau 53,59% menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, sehingga dinilai mampu memahami dan memberikan penilaian terhadap layanan yang diterima.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Digunakan

Layanan Yang Digunakan	Jumlah Responden	Persentase
Wedding Package	103	67,32%
Wedding Venue	45	29,41%

Engagement	5	3,27%

Sumber: (hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel 4, Sebanyak 103 responden atau 67,32% dari total responden lebih memilih untuk menggunakan layanan *Wedding Package*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih paket pernikahan yang lengkap.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Biaya Yang Dikeluarkan

Kisaran Total Biaya	Jumlah Responden	Persentase
< Rp50.000.000	46	30,07%
Rp50.000.000 – Rp100.000.000	6	3,92%
Rp100.000.000 – Rp125.000.000	28	18,30%
Rp125.000.000 – Rp150.000.000	36	23,53%
Rp150.000.000 – Rp200.000.000	30	19,61%
> Rp200.000.000	7	4,58%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel 5 Responden terbanyak berada pada kategori biaya kurang dari Rp50.000.000, yaitu sebanyak 46 responden atau 29,53% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa *Wedding by* Emaara dengan anggaran pernikahan kurang dari Rp50.000.000.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Depok	59	38,56%
Jakarta Timur	22	14,38%
Bogor	20	13,07%
Tangerang	15	9,80%
Jakarta Selatan	13	8,50%
Bekasi	9	5,88%
Jakarta	7	4,58%
Jakarta Barat	**7**	4,58%
Jakarta Pusat	1	0,65%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan tabel 6, Responden terbanyak berdomisili di Depok, yaitu sebanyak 59 responden (38,56%), diikuti Jakarta Timur 22 responden (14,38) dan Bogor yang berjumlah 20 responden (13,07%), serta Tangerang sebanyak 15 responden (9,80%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Wedding by* Emaara berasal dari wilayah Jabodetabek, yang merupakan wilayah operasional utama perusahaan.

Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 7. Ringkasan Rata-Rata Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Harga	3,42	Baik
Fasilitas	3,55	Baik
Kualitas layanan	3,53	Baik
Kepuasan konsumen	3,56	Baik

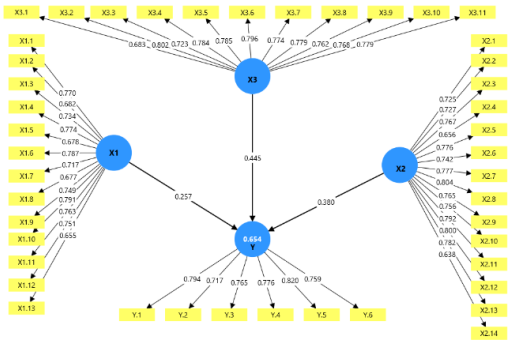
Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56, sedangkan variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,42. Meskipun demikian, seluruh variabel tetap berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap harga, fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen pada *Wedding by* Emaara. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan perusahaan secara umum telah mampu memenuhi penilaian responden, baik dari aspek harga, fasilitas, maupun kualitas layanan yang pada akhirnya tercermin pada tingkat kepuasan konsumen yang juga berada dalam kategori baik.

Evaluasi *Outer Model*

Analisis Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menguji kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. (Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa pengujian *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang direkomendasikan adalah ≥ 0,708. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair et al., 2022) .

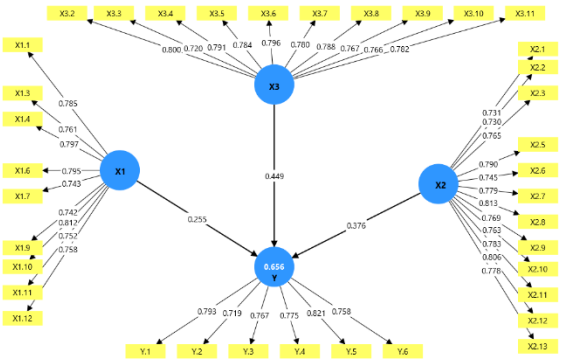


Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Hasil *Outer Loading*

Hasil pengujian outer loading awal menunjukkan nilai sebesar 0,638–0,820, dengan 37 dari 44 indikator (84,09%) memiliki nilai di atas 0,70. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai *outer loading* idealnya >0,708. Oleh karena itu, tujuh indikator yang memiliki nilai di bawah batas tersebut, yaitu X1.2, X1.5, X1.8, X1.13, X2.4, X2.14, dan X3.1, dieliminasi. Setelah estimasi ulang, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* >0,708 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil estimasi model pengukuran setelah eliminasi indikator disajikan pada Gambar berikut.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 2. Hasil *Outer Loading* Setelah Eliminasi

Setelah dilakukan estimasi ulang, Selanjutnya, pengujian validitas konvergen diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 8. *Average Variance Extracted* (AVE)

	***Average variance extracted* (AVE)**
X1	0.596
X2	0.595
X3	0.605
Y	0.597

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,596 untuk harga, 0,595 untuk fasilitas, 0,605 untuk kualitas layanan, dan 0,597 untuk kepuasan konsumen. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Analisis Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. (Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa pengujian bisa dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker* dan *cross loading*. Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 serta nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	**X2**	**X3**	**Y**
X1				
X2	0.331			
X3	0.424	0.297		
Y	0.614	0.638	0.728	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa nilai HTMT berada pada rentang 0,331–0,728. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara konstruk kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,728, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara fasilitas dan kualitas layanan sebesar 0,331. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85 maupun 0,90, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Analisis Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk menguji konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan nilai > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai > 0,95 perlu dicermati karena mengindikasikan adanya kesamaan indikator yang terlalu tinggi.

Tabel 10. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

	Cronbach' alpha	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**
X1	0.928	0.931	0.938
X2	0.941	0.945	0.948
X3	0.930	0.934	0.940
Y	0.865	0.867	0.899

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha*, rho_A, dan *composite reliability* di atas 0,70. Konstruk harga, fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen masing-masing memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,928; 0,941; 0,930; dan 0,865, sedangkan nilai *composite reliability* (rho_a) masing-masing sebesar 0,931; 0,945; 0,934; dan 0,867 dan nilai *composite reliability* (rho_c) masing masing sebesar 0,938; 0,948; 0,940; dan 0,899. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

Evaluasi *Inner Model*

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya potensi multikolinearitas pada model penelitian. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa pengujian dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan nilai VIF < 3 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas

Tabel 11. *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
X1 -> Y	1.250
X2 -> Y	1.148
X3 -> Y	1.230

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian *collinearity* menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada rentang 1,148–1,250. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas 3,00, sehingga menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan untuk pengujian model struktural dan hipotesis selanjutnya.

R-Square

Pengujian R-Square (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah.

Tabel 12. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.656	0.649

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,656 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 65,6%, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019), nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen.

F-Square

Pengujian *F-Square* (f^2) dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar.

Tabel 13. F-Square

	X1	X2	X3	Y
X1				0.151
X2				0.357
X3				0.477
Y				

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai *effect size* sebesar 0,151 yang termasuk kategori sedang. Variabel fasilitas dan kualitas layanan masing-masing memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,357 dan 0,477 yang termasuk kategori besar. *Nilai F-Square* terbesar terdapat pada variabel kualitas layanan, sehingga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Seluruh variabel independen memiliki nilai *F-Square* di atas 0,02, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi yang berarti dalam model penelitian.

PLSpredict

PLSpredict merupakan prosedur berbasis *holdout sample* untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model secara *out-of-sample*. Menurut (Hair et al., 2022) , evaluasi dilakukan melalui nilai Q^2*Predict* dan perbandingan kesalahan prediksi PLS-SEM dengan Linear Model (LM) menggunakan RMSE atau MAE. Nilai Q^2*Predict* > 0 menunjukkan adanya kemampuan prediksi,

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

sedangkan kemampuan prediksi yang baik ditunjukkan apabila nilai error PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM.

Tabel 14. *PLSpredict*

	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y.1	0.416	0.836	0.661	0.988	0.779
Y.2	0.362	0.818	0.647	0.901	0.711
Y.3	0.277	0.849	0.674	0.908	0.742
Y.4	0.378	0.821	0.672	0.930	0.739
Y.5	0.410	0.777	0.640	0.912	0.746
Y.6	0.392	0.833	0.669	0.955	0.771

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil evaluasi *PLSpredict* menunjukkan bahwa nilai *Q^2Predict* pada seluruh indikator lebih besar dari nol, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi (*predictive power*) terhadap konstruk endogen Y. Perbandingan nilai error prediksi menunjukkan bahwa nilai RMSE PLS-SEM pada seluruh indikator Y.1–Y.6 berada pada rentang 0,777–0,849, lebih rendah dibandingkan Linear Model (LM) yang berada pada rentang 0,901–0,988. Hasil yang sama ditunjukkan pada nilai MAE, dengan nilai PLS-SEM sebesar 0,640–0,674, sedangkan model LM sebesar 0,711–0,779.

Dengan demikian, PLS-SEM menghasilkan nilai error prediksi yang lebih rendah dibandingkan LM pada seluruh indikator konstruk Y. Berdasarkan (Hair et al., 2022), kondisi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan *predictive power* yang tinggi (*high predictive power*), karena seluruh indikator menghasilkan nilai error prediksi PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan model pembanding LM.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient, t-statistics,* dan *p-values,* dengan kriteria *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 15. Uji Hipotesis *Path Coefficient, T-Statistics* dan *P-Value*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P-values*
X1 -> Y	0.255	0.256	0.051	4,961	0.000
X2 -> Y	0.376	0.379	0.045	8.294	0.000
X3 -> Y	0.449	0.449	0.048	9.425	0.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel harga (X1) diperoleh *path coefficient* sebesar 0,255 dengan *t-statistics* sebesar 4,961 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang bermakna bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara, dengan kekuatan pengaruh sedang (f^2 = 0,151). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wisnu W et al., 2023) pada Medina *Wedding Organizer* serta (Ardiprawiro, 2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada jasa pernikahan, biaya yang dikeluarkan umumnya besar dan jarang dilakukan berulang, sehingga konsumen cenderung menilai secara cermat apakah harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Apriliani et al., 2022) yang menemukan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh tarif hotel yang relatif baku dan mudah dibandingkan, sedangkan harga *wedding organizer* berbentuk paket yang dapat dinegosiasikan dan memuat biaya tambahan sehingga konsumen lebih sensitif terhadap kewajarannya. Hal ini diperkuat oleh nilai rata-rata harga yang paling rendah di antara variabel lainnya serta masukan konsumen pada survei internal mengenai fleksibilitas harga paket dan transparansi biaya tambahan.

Selanjutnya, pada variabel fasilitas (X2) diperoleh *path coefficient* sebesar 0,376 dengan *t-statistics* sebesar 8,294 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang bermakna bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara, dengan kekuatan pengaruh besar (f^2 = 0,357). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ardiprawiro, 2024) dan (Malinta et al., 2024) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Wilson et al., 2016) , fasilitas fisik (*servicescape*) menjadi bukti nyata dari jasa yang tidak berwujud. Pada jasa pernikahan, perlengkapan, tata cahaya, dan

penataan ruang langsung dilihat dan dirasakan oleh pengantin maupun tamu, sehingga kondisinya memengaruhi penilaian konsumen terhadap hasil acara. Kondisi ini lebih terasa bagi responden pengguna layanan *Wedding Venue* yang mencapai 29,41%. Perbedaannya, kedua penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada ritel dan hotel, sedangkan penelitian ini membuktikan pola yang sama pada jasa pernikahan terintegrasi (*one stop wedding solution*).

Untuk hasil pada variabel kualitas layanan (X3) diperoleh *path coefficient* sebesar 0,449 dengan *t-statistics* sebesar 9,425 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang bermakna bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara. Kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh paling besar (f^2 = 0,477). Hasil ini didukung oleh penelitian (Aleksandra et al., 2024) pada *wedding organizer* di Bali, (Wisnu W et al., 2023) , (Apriliani et al., 2022) , dan (Sutriani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan oleh karakteristik jasa pernikahan yang melibatkan interaksi panjang antara konsumen dan perusahaan, mulai dari konsultasi, perencanaan, hingga hari pelaksanaan. Selama proses tersebut konsumen terus menilai kecepatan respons, keandalan, kompetensi staf, dan kepedulian terhadap kebutuhannya. Selain itu, pernikahan merupakan acara yang tidak dapat diulang, sehingga kesalahan koordinasi pada hari pelaksanaan berdampak langsung pada pengalaman konsumen. Dibandingkan harga yang disepakati di awal dan fasilitas yang lebih bersifat statis, kualitas layanan dirasakan sepanjang proses sehingga menjadi penentu utama kepuasan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Malinta et al., 2024) yang menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada hotel, yang kemungkinan disebabkan oleh layanan hotel yang lebih transaksional dan berdurasi singkat dibandingkan layanan *wedding organizer* yang menuntut koordinasi intens. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Tjiptono & Diana, 2022) serta (Wirtz & Lovelock, 2021) bahwa kepuasan terbentuk dari pengalaman layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan ketiga hasil tersebut, implikasi bagi industri *wedding organizer* adalah kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama, misalnya melalui penanggung jawab acara yang jelas, standar waktu respons, dan pelatihan staf. Prioritas berikutnya adalah menjaga kondisi dan kelengkapan fasilitas melalui pemeriksaan rutin sebelum acara, serta menyusun paket harga yang transparan dengan rincian biaya tambahan sejak awal. Nilai R^2 sebesar 0,656 menunjukkan bahwa masih terdapat 34,4% variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga pengelolaan ketiga variabel perlu dilakukan secara terpadu dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Wedding by* Emaara. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, menyediakan fasilitas yang memadai, serta memberikan kualitas layanan yang baik. Ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang saling mendukung dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga pengelolaannya perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan kepuasan konsumen pada industri jasa *wedding organizer* tidak cukup dilakukan hanya dengan berfokus pada satu aspek, tetapi memerlukan pengelolaan harga, fasilitas, dan kualitas layanan secara seimbang. Selain memberikan kontribusi praktis bagi *Wedding by* Emaara dalam meningkatkan kualitas layanannya, penelitian ini juga memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri jasa pernikahan dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

REFERENSI

Aleksandra, I. G. A. A. M., Arjaya, K., & Sumadi, I. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di The Right Two Wedding Organizer Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Analysis*, *1*(1).

Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali*.

Ardiprawiro. (2024). *The Influence Of Prices, Service Quality, And Facilities On Customer Satisfaction Alfamart Bekasi Barat* (Vol. 3, Number 2).

BPS. (2025). *Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian)*.

Danurdara, A. B., & Masatif, A. (2025). Assessing The Customer Experience Quality And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Innovative Marketing*, *21*(2), 248–259. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE.

Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). Exploring The Nexus Between Service Quality, Patient Satisfaction, And Recomendation Intention In Faith-Based Hospital Settings. *Ekonomi Dan Keuangan*, *8*(3), 398–417. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i3.6527

Malinta, A., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Q Di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, *7*(1). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Malinta, A., Wolok, T., Zulfia, & Abdussamad. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Q Di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, *7*(1). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Rusiyati, S., Suleman, D., Zuniarti, I., Nurhayaty, E., Puspasari, A., Mustomi, D., Ariawan, J., & Hakim, L. (2022). Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality Of Service To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, *3*(6). http://www.ijosmas.org

Sutriani, Muslim, & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(4), 1037–1052. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605

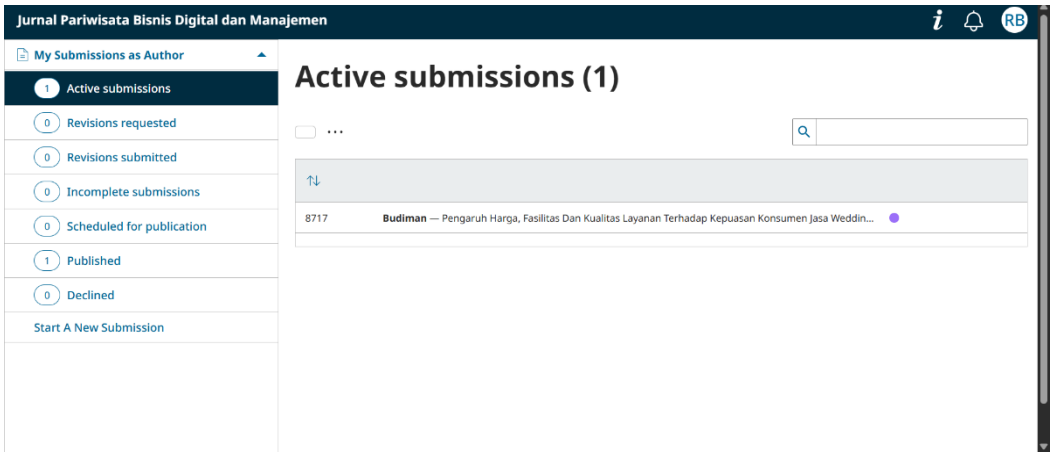
Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.). Andi Yogyakarta.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific.

Wisnu W, L. M., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Medina Wedding Organizer. *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*, *12*(4), 349–360. https://doi.org/10.29303/jmm.v12i4.785

DRAFT SUBMISSIONS JURNAL JASDIM



https://ojs.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/index