

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Data penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner daring berbasis matriks pernyataan variabel. Pengukuran preferensi jawaban responden dilakukan dengan mengadopsi instrumen Skala Likert. Setelah data terkumpul, tahapan komputasi dan pengujian model statistik dieksekusi menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu pertama untuk identitas responden, kedua screening kriteria responden, dan ketiga terkait dengan item kuesioner.

Pengolahan data terdiri dari analisis deskriptif data responden dan analisis deskriptif dari masing-masing indikator yang terdapat pada setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya, pengujian data melalui model Structural Equation Modelling (SEM) yang terdiri dari measurement model (outer model), structural model (inner model), dan pengujian hipotesis.

4.2 Pengisian Kuesioner

Pengisian kuesioner merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengumpulan data penelitian. Kuesioner yang disebarkan kepada responden bertujuan untuk memperoleh data primer yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun total pengembalian kuesioner dari masing-masing responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Total Pengembalian Kuesioner

Jenis Responden	Pengantin	Orang Tua	Keluarga	Total
	54	26	65	145

Sumber : hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 145 kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, seluruh kuesioner telah dikembalikan, diisi, dan dapat diolah dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat kuesioner yang tidak kembali maupun kuesioner yang tidak memenuhi kriteria untuk diolah. Berdasarkan jenis responden, sebanyak 54 orang merupakan pengantin, 26 orang merupakan orang tua, dan 65 orang merupakan keluarga. Jumlah tersebut secara keseluruhan mencapai 145 responden sesuai dengan jumlah kuesioner yang disebarkan.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didalam penelitian ini dibagi berdasarkan beberapa kriteria. Kuesioner disebarkan kepada 145 orang yang dibagikan secara online menggunakan *google form* melalui platfrom social media WhatsApp dilakukan selama 20 hari yaitu dari tanggal 17 Juli 2026 sampai tanggal 6 Agustus 2026. Data kuesioner yang akan diolah memiliki beberapa karakteristik responden seperti, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan dan beberapa pertanyaan lainnya yang akan dijelaskan pada poin berikut:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Laki-laki	54	37,2%
Perempuan	91	62,8%
Total	145	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 91 orang atau sebesar 62,8% dari total responden, dan responden laki - laki sebanyak 54 orang atau sebesar 37,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang cukup besar dalam pemilihan dan penggunaan jasa Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Meskipun demikian, konsumen laki-laki juga memiliki keterlibatan yang cukup besar dalam penggunaan jasa tersebut.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
17-25 tahun	50	34,5%
26-30 tahun	56	38,6%
31-35 tahun	19	13,1%
>35 tahun	20	13,8%
Total	145	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dijelaskan bahwa responden sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang umur 26-30 tahun sebanyak 56 orang atau sebesar 38,6%. Dilanjutkan dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 34,5%, rentang usia lebih dari 35 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 13,8% dan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 13,1%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Pelajar/mahasiswa	22	15,2%
Pegawai Negeri Sipil	16	11%
Pegawai Swasta	56	38,6%
BUMN/BUMD	15	10,3%
Wiraswasta	28	19,3%
Ibu/Bapak Rumah Tangga	8	5,5%
Total	145	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa pegawai swasta paling mendominasi sebanyak 56 orang atau 38,6%, kemudian dilanjutkan dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 orang atau 19,3%, pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang atau 15,2%, pegawai negeri sipil sebanyak 16 orang atau 11%, BUMN/BUMD sebanyak 15 orang atau 10,3% dan terakhir ibu/bapak rumah tangga sebanyak 8 orang atau 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bintang Pesta Padang cukup banyak berasal dari kelompok yang memiliki aktivitas pekerjaan, sehingga penggunaan jasa Wedding Organizer dapat membantu mempermudah persiapan dan pengelolaan acara.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
SMA	56	38,6%
Diploma III	20	13,8%
Sarjana (S1)/Diploma IV	57	39,3%
Magister (S2)	11	7,6%
Yang lain	1	0,7%
Total	145	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada Sarjana (S1)/Diploma IV sebanyak 57 orang atau sebesar 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang pendidikan terakhir pada Sarjana (S1) atau Diploma IV lebih dominan dalam menggunakan Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Selanjutnya yaitu pada pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang atau sebesar 38,6%, Diploma III sebanyak 20 orang atau sebesar 13,8%, Magister (S2) sebanyak 11 orang atau sebesar 7,6% dan yang lainsebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bintang Pesta Padang memiliki latar belakang

pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, dengan tingkat pendidikan yang cukup beragam.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

PENGHASILAN PERBULAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Rp2.000.000 – Rp3.999.999	64	44,1%
Rp4.000.000 – Rp5.999.999	27	18,6%
Rp6.000.000 – Rp7.999.999	29	20%
Rp8.000.000 – Rp9.999.999	12	8,3%
>Rp10.000.000	13	9%
Total	145	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp2.000.000 - Rp3.999.999 sebanyak 64 orang atau sebesar 44,1%, Selanjutnya, responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp6.000.000 - Rp7.999.999 sebanyak 29 orang atau sebesar 20%, Rp4.000.000 - Rp5.999.999 sebanyak 27 orang atau sebesar 18,6%, lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 9%. Sementara itu, responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp8.000.000 - Rp9.999.999 sebanyak 12 orang atau sebesar 8,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan perbulan pada kisaran Rp2.000.000 - Rp3.999.999. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bintang Pesta Padang didominasi oleh kelompok dengan penghasilan menengah, sehingga penggunaan jasa Wedding Organizer dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen.

4.4 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa

membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai setiap variabel penelitian data yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi (Arikunto, 2020). Selanjutnya untuk mengukur seberapa tinggi tingkat pencapaian variabel berdasarkan persepsi sampel, dilakukan perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

4.4.1 Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat item pernyataan. Data hasil jawaban responden di distribusikan kedalam tabel untuk mengkarakterisasi variabel harga. Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel harga secara rinci disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Harga

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
H1	Saya merasa harga paket WO ini masih sesuai dengan kemampuan saya	0	6	1	69	69	145	4,39	87,80%
H2	Harga yang ditawarkan terasa sepadan dengan kualitas layanan yang saya terima	0	6	9	55	75	145	4,37	87,40%
H3	Dibandingkan WO lain, harga di sini terasa cukup bersaing	0	2	15	57	71	145	4,36	87,20%
H4	Manfaat yang saya rasakan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	0	8	5	65	67	145	4,32	86,40%
Rata-Rata								4,36	87,20%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,20%. Berdasarkan kriteria interpretasi TCR yang digunakan, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta Padang, baik dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, maupun manfaat yang diperoleh.

Tingkat capaian responden tertinggi berada pada pernyataan H1, dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 dan persentase TCR mencapai 87,80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga paket Wedding Organizer yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan mereka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Bintang Pesta Padang dinilai terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen.

Kemudian, urutan kedua tertinggi terdapat pada H2, dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 dan TCR sebesar 87,40%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Artinya, biaya yang dikeluarkan konsumen dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bintang Pesta Padang.

Selanjutnya, pada H3 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan persentase TCR sebesar 87,20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan Bintang Pesta Padang cukup bersaing dibandingkan dengan Wedding Organizer lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi harga, Bintang Pesta Padang mampu memberikan penawaran yang kompetitif bagi konsumen.

Sementara itu, item pernyataan H4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan persentase TCR sebesar 86,40% dan menjadi nilai terendah dibandingkan item lainnya. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tetap menilai manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, meskipun aspek

kesesuaian manfaat dengan biaya memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek harga lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada Wedding Organizer Bintang Pesta Padang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, dengan aspek keterjangkauan harga menjadi penilaian yang paling dominan dari responden.

4.4.2 Deskriptif Variabel Promosi Digital

Variabel promosi digital dalam penelitian ini diukur menggunakan empat item pernyataan. Data hasil jawaban responden di distribusikan kedalam tabel untuk mengkarakterisasi variabel promosi digital. Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel promosi digital secara rinci disajikan pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Promosi Digital

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
PD1	Saya sering menemukan WO ini muncul di media sosial	2	6	17	57	63	145	4,19	83,80%
PD2	Promo atau penawaran online dari WO ini cukup menarik perhatian saya	0	8	14	67	56	145	4,18	83,60%
PD3	Konten foto dan video WO ini membuat saya lebih tertarik	0	8	8	64	65	145	4,28	85,60%
PD4	Admin WO merespon saya dengan cepat dan ramah saat dihubungi	0	8	9	63	65	145	4,28	85,60%
Rata-Rata								4,23	84,65%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8 di atas, secara keseluruhan variabel Promosi Digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 84,65%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital berada pada kategori sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta Padang, baik dalam hal kemunculan di media sosial, daya tarik penawaran, kualitas konten, maupun interaksi dengan konsumen.

Untuk memberikan gambaran karakteristik data secara lebih mendalam, hasil analisis deskriptif dapat ditinjau secara berurutan mulai dari nilai capaian tertinggi hingga terendah. Pernyataan yang menempati urutan pertama dengan capaian tertinggi pada variabel ini adalah item PD3, dengan skor rata-rata sebesar 4,28 dan persentase TCR mencapai 85,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa konten foto dan video Wedding Organizer Bintang Pesta Padang mampu membuat responden lebih tertarik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyajian informasi melalui konten visual menjadi salah satu aspek yang efektif dalam menarik perhatian calon konsumen.

Selanjutnya, pada urutan yang sama tertinggi terdapat item PD4, dengan skor rata-rata sebesar 4,28 dan persentase TCR sebesar 85,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa admin Wedding Organizer Bintang Pesta Padang mampu merespons konsumen dengan cepat dan ramah ketika dihubungi. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media interaksi antara pihak Wedding Organizer dengan konsumen.

Pada urutan berikutnya terdapat item PD1, dengan skor rata-rata sebesar 4,19 dan persentase TCR sebesar 83,80%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sering menemukan Wedding Organizer Bintang Pesta Padang muncul di media sosial. Tingginya capaian pada indikator ini mengindikasikan bahwa keberadaan Bintang Pesta Padang di media sosial cukup terlihat oleh konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan awareness terhadap jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, item PD2 berada pada urutan terakhir dengan skor rata-rata sebesar 4,18 dan persentase TCR sebesar 83,60%. Meskipun menjadi nilai terendah di antara seluruh item, nilai tersebut masih berada pada kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi atau penawaran online yang diberikan oleh Bintang Pesta Padang dinilai cukup menarik perhatian responden. Namun, dibandingkan dengan aspek konten visual dan respons admin, daya tarik penawaran online masih memiliki capaian yang relatif lebih rendah.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital Bintang Pesta Padang telah memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Aspek yang paling menonjol adalah ketertarikan terhadap konten foto dan video serta kemampuan admin dalam merespons konsumen, sedangkan aspek yang perlu terus ditingkatkan adalah daya tarik promosi atau penawaran secara online. Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menggambarkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sarana yang efektif bagi Bintang Pesta Padang dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

4.4.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh belas item pernyataan. Data hasil jawaban responden di distribusikan kedalam tabel untuk mengkarakterisasi variabel kualitas layanan. Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel kualitas layanan secara rinci disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
a. Reliability									
KLR1	Tim WO Bintang Pesta memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.	0	8	14	36	87	145	4,39	87,80%

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
KLR2	Tim WO Bintang Pesta menyelesaikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.	2	6	23	38	76	145	4,24	84,80%
KLR3	Tim WO Bintang Pesta memberikan pelayanan secara tepat sejak awal proses.	2	6	2	63	72	145	4,36	87,20%
KLR4	Tim WO Bintang Pesta memberikan hasil pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.	2	6	24	39	74	145	4,22	84,40%
b. Assurance									
KLA1	Saya merasa aman menggunakan jasa Wedding Organizer Bintang Pesta.	2	2	18	43	80	145	4,36	87,20%
KLA2	Tim WO Bintang Pesta bersikap sopan dan profesional selama memberikan pelayanan.	2	2	13	46	82	145	4,41	88,20%
KLA3	Tim WO Bintang Pesta memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	0	4	14	43	84	145	4,43	88,60%

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
KLA4	Tim Wedding Organizer Bintang Pesta mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.	2	7	16	61	59	145	4,16	83,20%
c. Tangible									
KLT1	Peralatan dan perlengkapan Wedding Organizer Bintang Pesta terlihat modern dan berkualitas.	2	6	7	66	64	145	4,27	85,40%
KLT2	Dekorasi dan perlengkapan acara Wedding Organizer Bintang Pesta terlihat menarik.	2	11	7	53	72	145	4,26	85,20%
KLT3	Penampilan tim WO Bintang Pesta rapi dan profesional.	0	4	3	61	77	145	4,46	89,20%
d. Empathy									
KLE1	Tim WO Bintang Pesta memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.	0	9	8	48	80	145	4,37	87,40%
KLE2	Tim WO Bintang Pesta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.	0	4	21	28	92	145	4,43	88,60%

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
KLE3	Tim WO Bintang Pesta mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan pelayanan.	2	6	11	40	86	145	4,39	87,80%
e. Responsiveness									
KLRE1	Tim WO Bintang Pesta cepat merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan.	2	2	16	48	77	145	4,35	87,00%
KLRE2	Tim Wedding Organizer Bintang Pesta segera membantu ketika pelanggan mengalami kendala.	2	6	9	64	64	145	4,26	85,20%
KLRE3	Tim WO Bintang Pesta memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan.	2	11	22	42	68	145	4,12	82,40%
Rata-Rata								4,32	86,45%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.9 di atas, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,32 dengan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,45%, sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Penilaian ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari

aspek keandalan (reliability), jaminan (assurance), berwujud (tangible), empati (empathy), maupun daya tanggap (responsiveness).

Pada dimensi keandalan (reliability), indikator KLR1 mengenai kemampuan Tim WO Bintang Pesta memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dengan TCR sebesar 87,80%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Tim WO Bintang Pesta mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Selanjutnya, indikator KLR3 mengenai kemampuan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal proses memperoleh nilai rata-rata 4,36 dengan TCR sebesar 87,20%. Sementara itu, indikator KLR2 mengenai pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati memperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan TCR 84,80%, sedangkan KLR4 mengenai pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,22 dengan TCR 84,40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek keandalan telah dinilai sangat baik oleh responden, terutama dalam memenuhi pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.

Pada dimensi jaminan (assurance), indikator KLA3 mengenai pengetahuan Tim WO Bintang Pesta yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,43 dengan TCR sebesar 88,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Tim WO memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan. Selanjutnya, indikator KLA2 mengenai sikap sopan dan profesional selama memberikan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,41 dengan TCR 88,20%. Indikator KLA1 mengenai rasa aman yang dirasakan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,36 dengan TCR 87,20%, sedangkan KLA4 mengenai kemampuan Tim WO menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,16 dengan TCR 83,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap profesionalitas, pengetahuan, serta kemampuan Tim WO dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

Pada dimensi berwujud (tangible), indikator KLT3 mengenai penampilan Tim WO Bintang Pesta yang rapi dan profesional memperoleh nilai rata-rata 4,46

dengan TCR sebesar 89,20%. Indikator ini menjadi salah satu capaian tertinggi dalam keseluruhan variabel kualitas layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penampilan personel WO dinilai mampu memberikan kesan profesional kepada pelanggan. Selanjutnya, indikator KLT1 mengenai peralatan dan perlengkapan Wedding Organizer yang terlihat modern dan berkualitas memperoleh nilai rata-rata 4,27 dengan TCR 85,40%, sedangkan KLT2 mengenai dekorasi dan perlengkapan acara memperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan TCR 85,20%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fisik, perlengkapan, serta penampilan Tim WO Bintang Pesta telah dinilai baik oleh responden dalam mendukung pelaksanaan pelayanan.

Pada dimensi empati (empathy), indikator KLE2 mengenai kemampuan Tim WO Bintang Pesta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 dengan TCR 88,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa memperoleh perhatian secara personal selama menggunakan layanan Wedding Organizer Bintang Pesta. Selanjutnya, indikator KLE3 mengenai kemampuan Tim WO mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,39 dengan TCR 87,80%. Sementara itu, indikator KLE1 mengenai kemampuan Tim WO memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,37*dengan TCR 87,40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tim WO Bintang Pesta telah mampu memberikan perhatian dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Pada dimensi daya tanggap (responsiveness), indikator KLRE1 mengenai kecepatan Tim WO Bintang Pesta dalam merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan TCR 87,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa Tim WO dinilai cukup cepat dalam memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, indikator KLRE2 mengenai kesediaan Tim Wedding Organizer Bintang Pesta membantu ketika pelanggan mengalami kendala memperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan TCR 85,20%. Adapun indikator KLRE3 mengenai kemampuan Tim WO memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,12

dengan TCR 82,40%. Nilai tersebut menjadi yang terendah dalam keseluruhan indikator kualitas layanan, meskipun masih berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan kemudahan informasi masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) menunjukkan bahwa kualitas layanan Wedding Organizer Bintang Pesta Padang telah dinilai sangat baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4,32 dan TCR sebesar 86,45%. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KLT3, yaitu mengenai penampilan Tim WO yang rapi dan profesional, dengan mean 4,46 dan TCR 89,20%. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator KLRE3, yaitu kemampuan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, dengan mean 4,12 dan TCR 82,40%. Dengan demikian, kualitas layanan Bintang Pesta Padang sudah dipersepsikan sangat baik oleh konsumen, terutama dari aspek penampilan profesional, pengetahuan, perhatian personal, dan kesesuaian pelayanan. Namun, peningkatan pada aspek kejelasan informasi, kemampuan menumbuhkan kepercayaan, serta konsistensi pelayanan sesuai harapan pelanggan tetap diperlukan agar kualitas layanan dapat semakin optimal dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Sesuai dengan esensi analisis deskriptif menurut Sekaran & Bougie (2016), gambaran empiris ini menyajikan kondisi riil di lapangan apa adanya mengenai profil kualitas layanan pada sampel yang diteliti.

4.4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan empat item pernyataan. Data hasil jawaban responden di distribusikan kedalam tabel untuk mengkarakterisasi variabel kepuasan konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen secara rinci disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean	TCR
		1	2	3	4	5			
KK1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan WO ini	2	2	21	56	64	145	4,23	84,60%
KK2	Layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan	0	4	38	56	47	145	4,01	80,20%
KK3	Saya bersedia menggunakan kembali jasa WO ini di masa depan	2	3	35	37	68	145	4,14	82,80%
KK4	Saya tidak ragu merekomendasikan WO ini kepada orang lain	2	8	17	47	71	145	4,22	84,40%
Rata-Rata								4,15	83,00%

Sumber: hasil olah data primer, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.10 di atas, secara keseluruhan variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,00%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Kepuasan tersebut tercermin dari perasaan puas secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan, keinginan untuk menggunakan kembali jasa, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Wedding Organizer kepada orang lain.

Untuk memberikan gambaran karakteristik data secara lebih mendalam, hasil analisis deskriptif dapat ditinjau secara berurutan mulai dari nilai capaian tertinggi hingga terendah. Pernyataan yang menempati urutan pertama dengan capaian tertinggi pada variabel ini adalah item KK1, dengan skor rata-rata sebesar 4,23 dan persentase TCR mencapai 84,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas dengan layanan Wedding Organizer Bintang

Pesta Padang. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh responden selama menggunakan jasa WO telah memberikan kepuasan secara umum.

Selanjutnya, pada urutan kedua tertinggi ditempati oleh item KK4, dengan skor rata-rata sebesar 4,22 dan persentase TCR sebesar 84,40%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak ragu untuk merekomendasikan Wedding Organizer Bintang Pesta Padang kepada orang lain. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penilaian positif terhadap pengalaman pelayanan yang diterima, sehingga responden memiliki keyakinan untuk menyarankan jasa tersebut kepada pihak lain.

Pada urutan ketiga terdapat item KK3, dengan skor rata-rata sebesar 4,14 dan persentase TCR sebesar 82,80%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden bersedia menggunakan kembali jasa Wedding Organizer Bintang Pesta Padang di masa depan. Nilai tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan positif untuk melakukan penggunaan ulang, yang dapat menjadi salah satu gambaran bahwa konsumen merasa pengalaman menggunakan layanan sebelumnya telah memberikan kepuasan.

Sementara itu, item KK2 berada pada urutan keempat atau memiliki capaian terendah di antara item yang diteliti, dengan skor rata-rata sebesar 4,01 dan persentase TCR sebesar 80,20%. Meskipun menjadi nilai terendah, capaian tersebut masih menunjukkan penilaian yang positif. Hasil ini menggambarkan bahwa layanan yang diterima responden dinilai cukup sesuai dengan harapan mereka. Namun, dibandingkan dengan aspek kepuasan secara keseluruhan, penggunaan kembali jasa, dan kesediaan merekomendasikan, aspek kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan konsumen masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum telah memiliki tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Kepuasan paling kuat terlihat dari perasaan puas secara keseluruhan, sedangkan aspek yang masih memiliki capaian relatif lebih rendah adalah kesesuaian layanan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu,

Wedding Organizer Bintang Pesta Padang perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu melampaui harapan tersebut sehingga dapat memperkuat keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian hipotesis dan pemodelan data dalam studi ini diterapkan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan program SmartPLS. Terdapat beberapa alasan mendasar mengapa pendekatan ini dipilih. Pertama, PLS berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) menawarkan akurasi serta reliabilitas estimasi yang jauh lebih presisi dibandingkan metode statistik klasik seperti regresi linear berganda. Kedua, teknik SEM-PLS sangat adaptif dan mampu bekerja secara optimal ketika mengolah data dari subjek penelitian dalam skala besar. Selain itu, keunggulan krusial dari PLS terletak pada sifatnya yang bebas asumsi (*non-parametric*). Metode ini memiliki fleksibilitas tinggi terhadap isu normalitas data, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan tetap konsisten, valid, dan terbebas dari bias meskipun distribusi data laten di lapangan tidak terpenuhi secara sempurna (Ghozali, I., & Latan, 2015)

4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan realibilitas (Ghozali, 2016). Proses ini erat kaitannya dengan *Measurement Model Assessment* (MMA), atau yang lebih familier dikenal sebagai *outer model*. Langkah ini secara khusus memetakan bagaimana keterkaitan antara variabel laten (tidak nyata) dengan indikator atau butir pernyataan penjelasnya. Melalui analisis *outer model* inilah, ketepatan (*validitas konstruk*) dari setiap item pertanyaan dalam mengukur variabelnya akan diuji secara empiris (Ghozali, I., & Latan,

2015). Ada beberapa pengujian MMA menurut Hair et al (2021), adalah sebagai berikut :

4.5.1.1 Convergent Validity

Convergent validity pada dasarnya mendeteksi sejauh mana sebuah indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Evaluasi awal terhadap validitas konvergen ini dapat dicermati melalui nilai muatan faktor (*outer loading*). Agar sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen, Hair et al. (2021) menetapkan bahwa nilai *outer loading* idealnya harus melampaui angka 0,7. Di samping itu, parameter lain yang wajib dipenuhi dalam pengujian ini adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana konstruk laten harus mampu menjelaskan setidaknya setengah dari varians indikatornya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai AVE di atas 0,5.

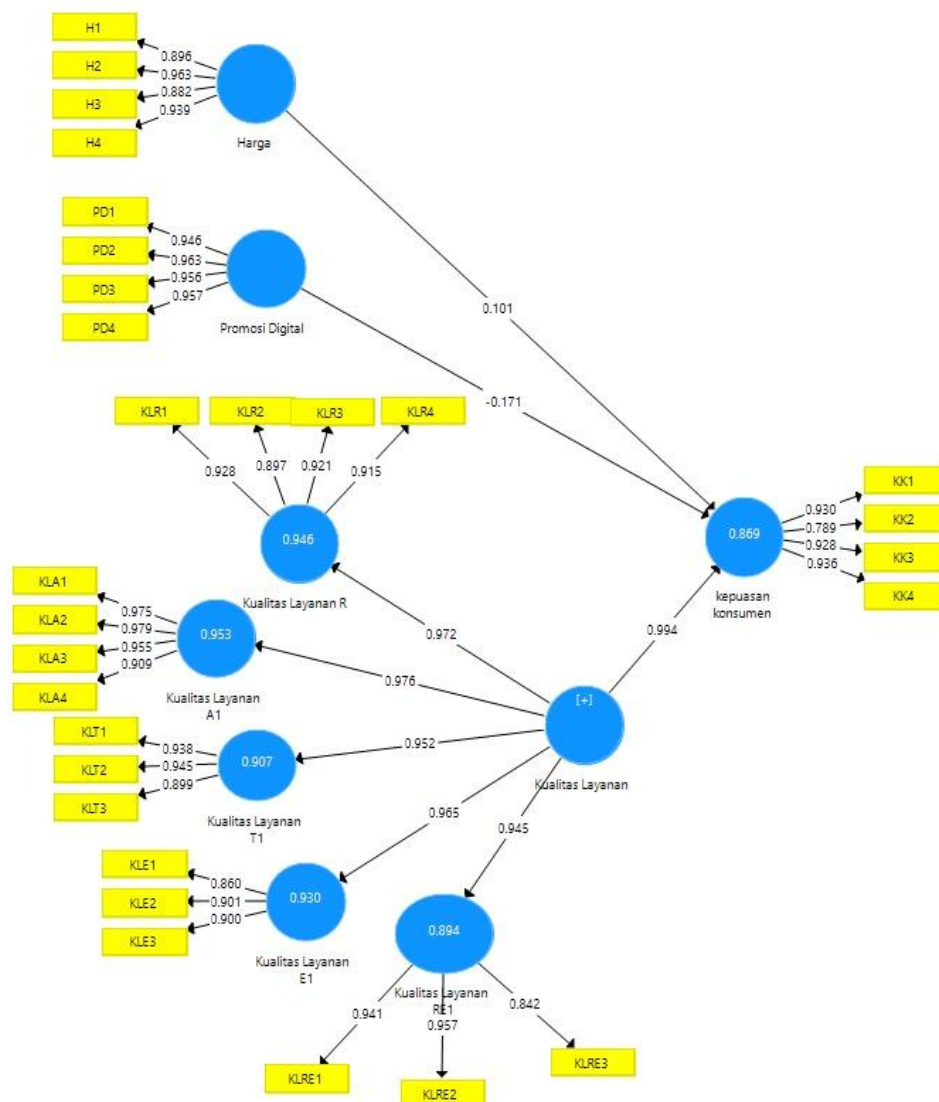
Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
H1	0,896			
H2	0,963			
H3	0,882			
H4	0,939			
KK1				0,930
KK2				0,789
KK3				0,928
KK4				0,936
KLA1		0,951		
KLA2		0,949		
KLA3		0,919		
KLA4		0,908		
KLE1		0,845		
KLE2		0,825		
KLE3		0,893		
KLR1		0,883		
KLR2		0,838		
KLR3		0,932		
KLR4		0,902		
KLRE1		0,910		
KLRE2		0,921		

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
KLRE3		0,752		
KLT1		0,897		
KLT2		0,897		
KLT3		0,856		
PD1			0,946	
PD2			0,963	
PD3			0,956	
PD4			0,957	

Sumber: hasil olah data, 2026

Gambar 4. 1 Hasil Outer Loading



Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dijabarkan deskripsi empiris mengenai kualitas indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pada konstruk Harga (H1 hingga H4), keempat indikator menunjukkan nilai outer loading yang berada pada rentang 0,882 hingga 0,963. Nilai tertinggi terdapat pada indikator H2 sebesar 0,963, sedangkan nilai terendah terdapat pada H3 sebesar 0,882. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga indikator pada variabel Harga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, pada konstruk Kepuasan Konsumen (KK1 hingga KK4), nilai outer loading masing-masing indikator berada pada rentang 0,789 hingga 0,936. Indikator KK4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,936, sedangkan KK2 memiliki nilai terendah sebesar 0,789. Meskipun memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut tetap berada di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator Kepuasan Konsumen mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Pada konstruk Kualitas Layanan, yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, dan Tangible, seluruh variabel juga menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria. Pada dimensi Reliability, variabel KLR1, KLR2, KLR3, dan KLR4 masing-masing memperoleh nilai sebesar 0,883; 0,838; 0,932; dan 0,902. Pada dimensi Assurance, variabel KLA1 hingga KLA4 memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,951; 0,949; 0,919; dan 0,908. Selanjutnya, dimensi Empathy yang terdiri dari KLE1 hingga KLE3 memiliki nilai outer loading sebesar 0,910; 0,921; dan 0,752. Sementara itu, dimensi Tangible yang terdiri dari KLT1 hingga KLT3 memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,897; 0,897; dan 0,856. Adapun pada dimensi Responsiveness, variabel KLRE1, KLRE2, dan KLRE3 memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,910; 0,921; dan 0,752. Seluruh variabel tersebut berada di atas nilai minimum 0,70, sehingga dapat dikatakan mampu merefleksikan kualitas layanan yang diberikan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta.

Pada konstruk Promosi Digital (PD1 hingga PD4), seluruh indikator juga menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, yaitu 0,946; 0,963; 0,956; dan 0,957.

Indikator PD2 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,963, sedangkan PD1 memiliki nilai sebesar 0,946 sebagai nilai terendah dalam konstruk tersebut. Nilai yang relatif tinggi dan konsisten ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk Promosi Digital secara kuat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh indikator penelitian berada pada rentang 0,752 hingga 0,963. Nilai terendah terdapat pada indikator KLRE3 sebesar 0,752, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator H2 dan PD2 sebesar 0,963. Karena seluruh nilai outer loading telah melampaui batas prasyarat 0,70, maka seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) untuk memastikan validitas konvergen pada tingkat konstruk.

Tabel 4. 12 Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,848
Kualitas Layanan	0,789
Promosi Digital	0,913
Kepuasan Konsumen	0,806

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, suatu konstruk penelitian dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas batas minimum 0,50. Berdasarkan hasil analisis data, variabel Promosi Digital memperoleh nilai AVE tertinggi, yaitu sebesar 0,913. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Promosi Digital mampu menjelaskan sebesar 91,3% variasi konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur Promosi Digital telah mampu merepresentasikan konstruk dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimal 0,50, dengan rentang nilai antara 0,789 hingga 0,913.

Dengan demikian, seluruh konstruk yang terdiri dari Harga, Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Kepuasan Konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu menjelaskan konstruk masing-masing secara memadai dan layak digunakan untuk tahap pengujian model selanjutnya.

4.5.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan fokus pada pembuktian bahwa suatu konstruk secara empiris bersifat unik dan berbeda secara nyata dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Untuk menguji aspek ini, metode yang umum diterapkan adalah kriteria *Fornell-Larcker* serta pengujian beban silang (*cross-loadings*). Melalui pendekatan *cross-loadings*, validitas diskriminan akan terpenuhi apabila butir pernyataan yang merefleksikan variabel tertentu memiliki koefisien *loading* yang paling dominan atau lebih tinggi pada variabelnya sendiri jika dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel-variabel lain yang tidak sejenis.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Cross Loading

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
H1	0,896	0,782	0,838	0,714
H2	0,963	0,882	0,916	0,816
H3	0,882	0,795	0,760	0,785
H4	0,939	0,824	0,901	0,734
KK1	0,797	0,913	0,846	0,930
KK2	0,665	0,678	0,589	0,789
KK3	0,754	0,885	0,743	0,928
KK4	0,758	0,841	0,735	0,936
KLA1	0,834	0,951	0,848	0,909
KLA1	0,834	0,951	0,848	0,909
KLA2	0,832	0,949	0,863	0,894
KLA2	0,832	0,949	0,863	0,894
KLA3	0,844	0,919	0,826	0,892
KLA3	0,844	0,919	0,826	0,892
KLA4	0,833	0,908	0,880	0,812
KLA4	0,833	0,908	0,880	0,812
KLE1	0,693	0,845	0,713	0,844
KLE1	0,693	0,845	0,713	0,844

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
KLE2	0,716	0,825	0,649	0,827
KLE2	0,716	0,825	0,649	0,827
KLE3	0,830	0,893	0,770	0,774
KLE3	0,830	0,893	0,770	0,774
KLR1	0,779	0,883	0,735	0,775
KLR1	0,779	0,883	0,735	0,775
KLR2	0,862	0,838	0,784	0,720
KLR2	0,862	0,838	0,784	0,720
KLR3	0,822	0,932	0,866	0,803
KLR3	0,822	0,932	0,866	0,803
KLR4	0,775	0,902	0,827	0,853
KLR4	0,775	0,902	0,827	0,853
KLRE1	0,753	0,910	0,788	0,825
KLRE1	0,753	0,910	0,788	0,825
KLRE2	0,790	0,921	0,842	0,838
KLRE2	0,790	0,921	0,842	0,838
KLRE3	0,740	0,752	0,684	0,752
KLRE3	0,740	0,752	0,684	0,752
KLT1	0,865	0,897	0,902	0,839
KLT1	0,865	0,897	0,902	0,839
KLT2	0,795	0,897	0,843	0,852
KLT2	0,795	0,897	0,843	0,852
KLT3	0,719	0,856	0,740	0,825
KLT3	0,719	0,856	0,740	0,825
PD1	0,872	0,837	0,946	0,742
PD2	0,875	0,869	0,963	0,782
PD3	0,874	0,867	0,956	0,771
PD4	0,922	0,865	0,957	0,824

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan data pada tabel cross loading, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai loading factor setiap indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Pada konstruk Harga, indikator H1 hingga H4 memiliki loading factor sebesar 0,882 hingga 0,963. Konstruk Kepuasan Konsumen (KK1 hingga KK4) memiliki nilai 0,789 hingga 0,936. Sementara itu, indikator Kualitas Layanan memiliki nilai loading factor antara 0,752 hingga 0,951, yang terdiri dari dimensi

Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Tangible. Adapun indikator Promosi Digital (PD1 hingga PD4) memiliki nilai loading factor sebesar 0,946 hingga 0,963.

Secara keseluruhan, nilai loading factor berada pada rentang 0,752 hingga 0,963 dan setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruknya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator Harga, Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruknya secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Selanjutnya analisis *Forner Lacker Criterion* yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Tabel Forner Lacker Criterion

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
Harga	0,921			
Kualitas Layanan	0,893	0,888		
Promosi Digital	0,928	0,900	0,955	
Kepuasan Konsumen	0,830	0,930	0,817	0,898

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, variabel Harga memiliki nilai akar AVE sebesar 0,921, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kualitas Layanan (0,893), Promosi Digital (0,928), dan Kepuasan Konsumen (0,830). Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai akar AVE sebesar 0,888, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan Kepuasan Konsumen (0,930) namun lebih rendah dari beberapa korelasi antar konstruk.

Selanjutnya, variabel Promosi Digital memiliki nilai akar AVE sebesar 0,955, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Konsumen (0,817). Terakhir, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai akar AVE sebesar 0,898.

Dengan demikian, karena seluruh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama secara konsisten lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini bersifat

unik, benar-benar berbeda satu sama lain, dan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Setelah melihat nilai Fornell-Larcker bahwa hasil indikator yang diuji memenuhi standar dalam penelitian ini dan setiap indikator pada variabel valid. Selanjutnya, dilakukan pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dengan membandingkan rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda dengan rata-rata korelasi indikator (item) yang mengukur konstruk yang sama. Nilai HTMT setiap variabel penelitian yang kurang dari 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut ini disajikan tabel nilai HTMT.

Tabel 4. 15 Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Harga	Kualitas Layanan	Promosi Digital	Kepuasan Konsumen
Harga				
Kualitas Layanan	0,929			
Promosi Digital	0,972	0,922		
Kepuasan Konsumen	0,891	0,974	0,860	

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian HTMT menunjukkan beberapa nilai yang melebihi batas kriteria 0,90. Nilai HTMT antara Harga dan Kualitas Layanan sebesar 0,929, antara Harga dan Promosi Digital sebesar 0,972, antara Kualitas Layanan dan Promosi Digital sebesar 0,922, serta antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,974. Keempat nilai tersebut lebih besar dari 0,90 sehingga tidak memenuhi kriteria HTMT yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai HTMT antara Harga dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,891 serta antara Promosi Digital dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,860 berada di bawah batas 0,90, sehingga kedua hubungan antar konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji HTMT belum sepenuhnya memenuhi standar validitas diskriminan, karena masih terdapat empat pasangan konstruk yang memiliki nilai HTMT lebih besar dari 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat konstruk yang memiliki tingkat korelasi yang relatif

tinggi sehingga keterbedaan antar konstruk tersebut belum dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan.

4.5.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi konsistensi internal dari sekumpulan variabel dalam merepresentasikan variabel laten. Sebuah konstruk dapat dikategorikan reliabel jika instrumen pengukurnya mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Dalam kerangka *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), evaluasi ini biasanya mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan setiap indikator mempunyai bobot setara, *Composite Reliability* dianggap lebih relevan untuk PLS-SEM karena berbasis pada bobot aktual tiap indikator sehingga menghasilkan estimasi yang lebih presisi. Tingkat reliabilitas konstruk yang ideal ditunjukkan dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui angka 0,70 (Hair et al., 2021). Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas :

Tabel 4. 16 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,940	0,957
Kualitas Layanan	0,983	0,984
Promosi Digital	0,968	0,977
Kepuasan Konsumen	0,918	0,943

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.16, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,983 dan *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,984.

Selanjutnya, variabel Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 dan *Composite Reliability* sebesar 0,957, sedangkan Promosi Digital

memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,968 dan 0,977. Adapun Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918 dan *Composite Reliability* sebesar 0,943. Karena seluruh nilai berada di atas 0,70, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel, konsisten, dan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

4.5.2 Hasil Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji *inner model* dilakukan setelah memastikan indikator variabel penelitian sudah valid melalui uji validitas dan realibilitas. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independen*) pada penelitian menjelaskan variabel terikatnya (*dependen*), dan nilai R-Square hanya dimiliki oleh variabel *dependen*. Nilai R-Square (R^2) dari penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 17 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,869	0,866

Sumber: hasil olah data, 2026

Penelitian ini berfokus pada Kepuasan Konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*). Hasil analisis nilai R-Square sebesar 0,869 dan R-Square Adjusted sebesar 0,866. Hal tersebut menunjukkan bahwa 86,9% dalam variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variable-variabel *independent* yang digunakan dalam model. Sisanya, sebesar 13,1% (100% - 86,9%) dari variasi Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

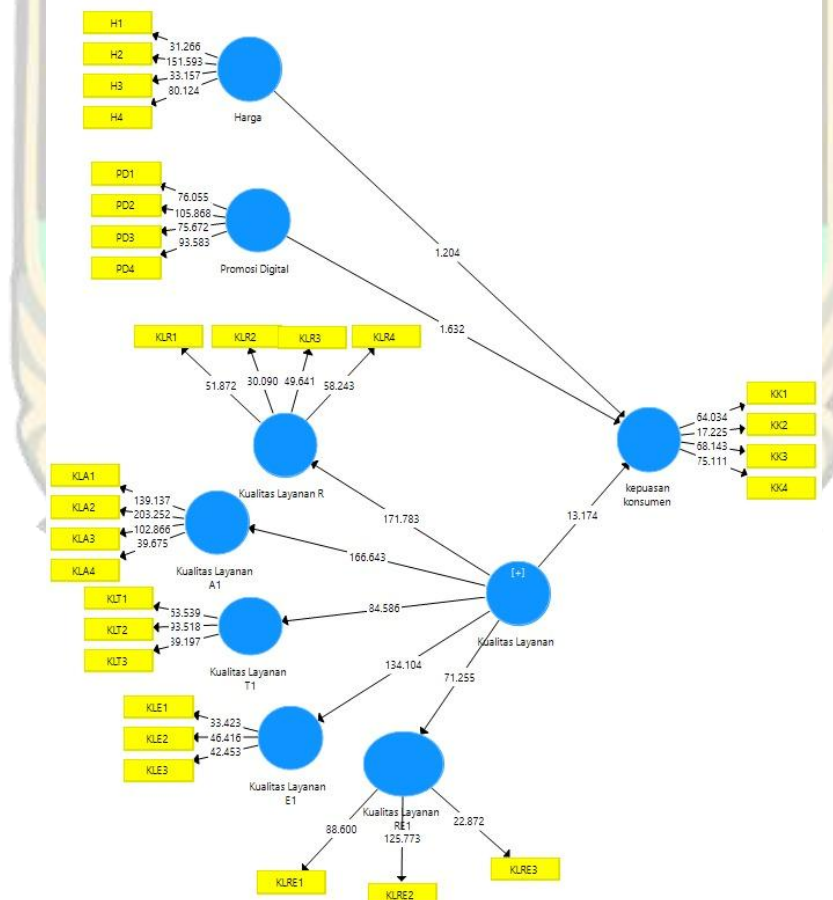
Mengacu pada kriteria penilaian yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021), nilai R-square yang berada di atas angka 0,75 dikategorikan ke dalam kelompok model yang kuat substantial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Bintang

Pesta Padang di Kota Padang melalui variabel Harga, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan. Setelah memastikan model memiliki kekuatan prediksi melalui pengujian R-square, analisis kemudian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis penelitian menggunakan prosedur *bootstrapping*.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah memastikan kekuatan prediksi model dinilai baik melalui pengujian *R-square*, analisis dilanjutkan ke tahap inti penelitian yaitu pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausalitas antar variabel, yang bersifat pengaruh langsung (*direct effects*). Prosedur yang digunakan adalah *bootstrapping* dengan melihat parameter nilai *T-statistic* ($> 1,96$) dan *P-values* ($< 0,05$)

Gambar 4. 2 Model Struktural (*Inner Model*) Melalui Bootstrapping



Sumber: hasil olah data, 2026

Gambar 4.2 menyajikan hasil uji model struktural (*inner model*) melalui metode *bootstrapping*, di mana angka pada setiap jalur mencerminkan nilai T-statistik untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel dengan acuan nilai $>1,96$. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai arah koefisien parameter, nilai estimasi, serta keputusan penerimaan atau penolakan dari masing-masing hipotesis yang telah diuji pada model struktural tersebut, maka rangkuman data hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients dan Specific Indirect Effects*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,101	0,111	0,084	1,204	0,229	H1 Ditolak
Promosi Digital -> Kepuasan Konsumen	-0,171	-0,165	0,104	1,632	0,103	H2 Ditolak
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,994	0,979	0,075	13,174	0,000	H3 Diterima

Sumber: hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian struktural (*inner model*) yang terangkum pada Tabel diatas, berikut adalah penjelasan detail mengenai analisis dan interpretasi dari masing-masing hubungan antar variabel (hipotesis):

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,101, nilai T-statistic sebesar 1,204, dan P-values sebesar 0,229. Karena nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 ($< 1,96$) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan ditolak. Artinya, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh nilai Original Sample sebesar -0,171, nilai T-statistic sebesar 1,632, dan P-values sebesar 0,103. Karena nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 ($< 1,96$) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka Hipotesis Kedua (H2) dinyatakan ditolak. Artinya, Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3): Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,994, nilai T-statistic sebesar 13,174, dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan diterima. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan akan menguraikan nilai uji statistik dan nilai *p-value*. Tabel 4.18 di bawah ini menyajikan ringkasan komprehensif dari hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hipotesis Ditolak
H2: Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Konsumen	Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hipotesis Ditolak
H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hipotesis Diterima

Sumber: hasil olah data, 2026

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen **ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Wedding Organizer Bintang Pesta Padang tidak semata-mata ditentukan oleh aspek harga, tetapi dapat lebih dipengaruhi oleh faktor lain, terutama kualitas layanan yang diterima selama proses penyelenggaraan acara.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pandangan yang menyatakan bahwa harga adalah faktor yang dominan bagi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Yuniarti & Sukma (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa apabila konsumen melakukan pembelian, berarti mereka percaya bahwa harga tersebut sudah sesuai. Namun, jika konsumen menolak, itu menunjukkan bahwa harga dianggap tidak cocok bagi mereka untuk membelinya, maka harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Rosida et al. (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tinggi rendahnya Harga yang diberikan oleh pemilik jasa akan berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Serta, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen berfungsi sebagai titik kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Perbedaan hasil penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks penggunaan jasa Wedding Organizer. Berdasarkan pertanyaan terbuka 30 responden, harga menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih

WO, seperti kesesuaian dengan budget, paket, dan fasilitas. Namun, kepuasan lebih banyak dikaitkan dengan pelayanan, kesesuaian hasil dengan harapan, kelancaran acara, serta profesionalitas tim. Hal ini menunjukkan bahwa harga lebih berperan pada tahap pemilihan jasa, sedangkan kepuasan terbentuk dari pengalaman pelayanan yang diterima. Dengan demikian, hasil jawaban terbuka memperkuat pengujian H1 bahwa harga bukan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen **ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi digital pada dasarnya berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian calon konsumen, namun kepuasan setelah menggunakan jasa lebih berkaitan dengan pengalaman nyata yang diperoleh konsumen selama pelayanan. Oleh karena itu, keberadaan promosi digital belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap jasa Wedding Organizer Bintang Pesta Padang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hadi et al. (2025) yang menyatakan Promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media digital masih menjadi sarana penting dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen, terutama melalui media sosial dan konten visual. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2024) yang menjelaskan perlunya promosi yang efektif untuk menarik kembali minat konsumen dan mempertahankan posisi di pasar. Serta, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Salam et al. (2024) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan semakin baik promosi yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks penggunaan jasa Wedding Organizer. Berdasarkan pertanyaan terbuka 30 responden, promosi digital membantu konsumen mengenal dan mempertimbangkan Bintang Pesta Padang melalui Instagram, portofolio, dokumentasi, dan informasi paket. Namun, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, responsivitas, komunikasi, keramahan tim, profesionalitas, dan kelancaran acara. Dengan demikian, promosi digital lebih berfungsi sebagai media informasi pada tahap awal pemilihan jasa, sedangkan kepuasan terbentuk dari pelayanan yang dirasakan secara langsung. Hasil ini memperkuat pengujian H2 bahwa promosi digital bukan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dapat **diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Wedding Organizer Bintang Pesta Padang, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas layanan mencakup kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, jaminan profesionalitas, perhatian terhadap konsumen, serta kualitas fasilitas dan penampilan tim. Dengan demikian, pengalaman pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap jasa Wedding Organizer Bintang Pesta Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Slack et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, karena pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong terbentuknya kepuasan terhadap jasa yang diterima.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rosida et al. (2021) yang menyatakan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kualitas layanan yang dilakukan oleh pemilik jasa akan berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Rizkiana et al. (2023) yang menyatakan kualitas layanan mempunyai segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada Wedding Organizer Bintang Pesta Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, Wedding Organizer Bintang Pesta Padang perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

