



Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

Triewirya Shelomytha Porayouw¹, Holmes Rolandy Kapuy², Andik Setiawan³
^{1,2,3}Universitas Sintuwu Maroso Poso

Abstrak: Studi ini mengevaluasi pengaruh keandalan, jaminan, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Lotha MUA di Desa Saemba. Dengan sampel 60 orang dan analisis regresi linier berganda (SPSS 26), penelitian ini mengonfirmasi bahwa model memenuhi asumsi klasik. Hasil uji-F menunjukkan pengaruh signifikan secara kolektif, namun uji-t mengungkapkan hanya variabel reliability yang berpengaruh signifikan secara mandiri. Sebaliknya, assurance dan perceived quality tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Model ini mampu menjelaskan 49,8% varians kepuasan konsumen, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Reliability, Assurance, Perceived Quality, Kepuasan Konsumen.



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Sintuwu
maroso, Poso, Sulawesi Tengah
Indonesia

EMAIL KORESPONDENSI:

andiksetiawan@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

1 Desember 2025

Direvisi:

10 Desember 2025

Disetujui:

15 Desember 2025

Pendahuluan

Saat ini, dunia bisnis jasa tidak lagi hanya dikuasai oleh pemain besar, melainkan telah merambah ke tingkat individu dan UMKM dengan pertumbuhan yang sangat dinamis. Salah satu contoh nyata adalah bisnis Event Organizer (EO). Dari berbagai jenis EO, spesialisasi pernikahan menjadi yang paling populer karena cakupan kerjanya yang menyeluruh, meliputi penyediaan properti, dekorasi, hingga jasa rias. Keberagaman adat di Indonesia memberikan warna tersendiri, di mana setiap daerah memiliki tradisi unik dalam merayakan pernikahan (Hashiyat et al., 2022).



Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan

Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

Lotha MUA adalah penyedia jasa Event Organizer (EO) di Desa Saemba yang mengunggulkan konsep adat Toraja dalam layanannya. Keunikan identitas budaya ini berhasil membangun kepercayaan konsumen, baik dari dalam maupun luar wilayah Desa Saemba. Namun, pesatnya pertumbuhan bisnis EO secara umum menciptakan persaingan pasar yang ketat. Kondisi ini menuntut Lotha MUA untuk terus berinovasi demi menjaga kepuasan pelanggan, di mana inovasi tersebut sangat bergantung pada kualitas layanan atau service quality (Andofal et al., 2023).

Service quality merupakan faktor determinan dalam keputusan konsumen karena berpengaruh langsung terhadap persepsi mereka. Implementasi kualitas layanan yang optimal terbukti mampu mempertahankan kepuasan pelanggan (Surti & Anggraeni, 2024). Pada dasarnya, kepuasan lahir dari perbandingan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan (Herdioko & W, 2021). Oleh karena itu, penyedia jasa wajib menjaga standar kualitas guna memenuhi ekspektasi konsumen, karena kualitas yang unggul akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan loyalitas (Langkai et al., 2018). Dalam konteks ini, Lotha MUA perlu memfokuskan perhatian pada aspek reliability, assurance, dan perceived quality.

Beberapa bulan terakhir, Lotha MUA mengindikasikan adanya penurunan jumlah klien, khususnya pada permintaan jasa dekorasi dan rias. Penurunan ini dipicu oleh kehadiran kompetitor baru yang menawarkan jasa serupa. Fenomena tersebut menunjukkan perlunya strategi penguatan kualitas pelayanan dari sisi keandalan, jaminan, serta persepsi kualitas untuk merebut kembali kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kesesuaian antara kinerja layanan dengan harapan, jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Arsyad, 2023). Fokus utama strategi layanan terletak pada konsistensi dan keandalan jasa (Fadhila et al., 2024). Keandalan (reliability) mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai janji. Persepsi positif terhadap keandalan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Kurniasari & Sugiyanto, 2020; Anigomang et al., 2023).

Selanjutnya, jaminan (assurance) berkaitan dengan kompetensi dan sikap karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya serta keamanan bagi konsumen (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Jaminan yang baik memberikan rasa aman dan menunjukkan tanggung jawab perusahaan, yang secara positif berdampak pada kepuasan (Rosalin, 2021). Terakhir, kualitas yang dirasakan (perceived quality) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan layanan secara menyeluruh berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka (Lubalu, 2016). Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif, tingkat kepuasan mereka pun akan meningkat (Frendes & Subandrio, 2023).

Pembahasan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi utama dalam aktivitas pemasaran karena berdampak langsung pada retensi pembelian, loyalitas, serta keberlanjutan operasional bisnis (Bedo, 2022). Level kepuasan ini ditentukan oleh sejauh mana pengalaman riil yang diterima selaras dengan ekspektasi awal konsumen, sekaligus menjadi parameter krusial dalam perancangan strategi pelayanan di masa mendatang (Fitrianto & Wikaningtyas,

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan

Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

2023). Studi terdahulu mengonfirmasi bahwa aspek reliability, assurance, dan perceived quality memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan tersebut (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Merari dkk. (2023) merinci bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yakni terpenuhinya harapan, intensitas untuk berkunjung kembali, serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Keandalan (Reliability)

Reliability didefinisikan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menyajikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya (Tampanguma et al., 2022). Dimensi ini mencakup ketepatan waktu dan kualitas sikap dalam melayani yang pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Menurut Zeithaml dkk. (dalam Febrianti, n.d.), terdapat tiga indikator utama untuk mengukur keandalan: ketelitian dalam melayani konsumen, kepemilikan standar operasional yang eksplisit, serta kemahiran dalam mengoperasikan alat bantu pendukung layanan.

Jaminan (Assurance)

Assurance berkaitan dengan kepastian kualitas layanan yang direpresentasikan melalui kompetensi, kesopanan, dan profesionalisme staf, sehingga mampu menciptakan rasa aman serta kepercayaan di sisi pelanggan (Tampanguma et al., 2022). Pemberian jaminan ini sangat vital untuk menjaga loyalitas dan membangun citra positif di mata konsumen (Sari & Marlius, 2023). Berdasarkan teori Zeithaml dkk. (dalam Febrianti, 2023), dimensi assurance dapat dievaluasi melalui tiga indikator: kepastian ketepatan waktu, transparansi biaya, dan jaminan legalitas layanan.

Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Perceived quality merupakan penilaian subjektif dari sudut pandang konsumen mengenai keunggulan layanan secara menyeluruh, yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata (Yolanda et al., 2021). Apabila persepsi kualitas ini bernilai positif, maka tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap jasa tersebut akan meningkat secara otomatis (Masithoh & Widiartato, 2007). Pandiangan dkk. (2021, merujuk pada Tsolotsou, 2003) membagi perceived quality ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kualitas yang baik (good quality), rasa aman (security), serta munculnya rasa bangga atau pencapaian tertentu (a sense of accomplishment).

Metode Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif yang di ubah menjadi kuantitatif menggunakan skala likert, dan kemudian datanya akan diolah menggunakan aplikasi statistik. Hasil dari statistik itu akan di deskripsikan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah hasilnya diterima atau ditolak.

Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah hasil dari penyebaran

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan

Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

kuesioner.menggunakan tautan google forms yang disebarakan secara online melalui WhatsApp dan Instagram.

2. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari bahan pustaka, dokumen - dokumen dan literature, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data terdiri dari tiga tahap:

1. Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan responden dengan mengamati secara langsung Event Organizer Lotha MUA di Desa Saemba.
2. Wawancara yaitu komunikasi terstruktur yang dilakukan secara langsung terhadap responden yang menggunakan jasa Event Organizer Lotha MUA di Desa Saemba.
3. Kuesioner yaitu metode angket yang berisi instrument-instrument sesuai dengan dimensi variable untuk mendapatkan jawaban responden sebagai data. Jawaban responden akan dianalisis melalui penentuan skor dengan menggunakan Skala Likert.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa EO Lotha MUA pada periode 2020 - 2025 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel didasarkan pada Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel antara 5 dan 10 dikalikan dengan jumlah indikator. Sampel yang akan di teliti yaitu 60 responden atau konsumen yang menggunakan jasa Event Organizer Lotha MUA Di Desa Saemba.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas didasarkan pada SPSS dengan sampel 60 dan nilai df (degree of freedom) yaitu = $n-2 = 60-2 = 58$ dengan $\alpha = 5\%$ maka rtabel dalam penelitian ini = 0,2542. Jika rhitung > rtabel, berarti instrument yang digunakan berdasarkan variabel reliability (X1), assurance (X2) perceived quality (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Reliability	X1.1	0.859	0.2542	Valid
	X1.2	0.833	0.2542	Valid
	X1.3	0.751	0.2542	Valid
	X1.4	0.843	0.2542	Valid

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan
 Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

	X1.5	0.607	0.2542	Valid
	X1.6	0.794	0.2542	Valid
<i>Assurance</i>	X2.1	0.859	0.2542	Valid
	X2.2	0.878	0.2542	Valid
	X2.3	0.819	0.2542	Valid
	X2.4	0.897	0.2542	Valid
	X2.5	0.812	0.2542	Valid
	X2.6	0.775	0.2542	Valid
<i>Perceived</i>	X3.1	0.785	0.2542	Valid
	X3.2	0.692	0.2542	Valid
	X3.3	0.852	0.2542	Valid
	X3.4	0.896	0.2542	Valid
	X3.5	0.817	0.2542	Valid
	X3.6	0.827	0.2542	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1	0.782	0.2542	Valid
	Y.2	0.858	0.2542	Valid
	Y.3	0.888	0.2542	Valid
	Y.4	0.878	0.2542	Valid
	Y.5	0.899	0.2542	Valid
	Y.6	0.909	0.2542	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 2
 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Tingkat <i>sing</i> reliabilitas	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,873	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Assurance</i>	0,915	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,896	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen	0,935	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

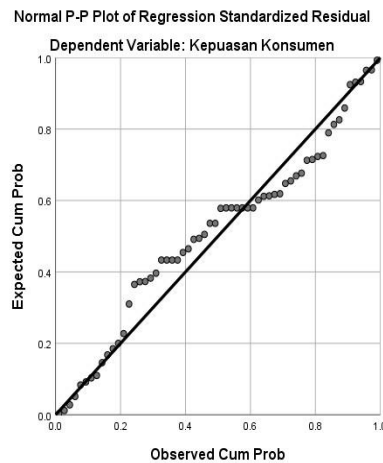
Setiap variabel yang digunakan dapat disimpulkan reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, karena nilai cronbach Alpha (a) lebih besar dari 60.

Uji Asumsi Klasik

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan
 Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data berdasarkan kurva normal P-plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26
 Gambar 1

Uji Multikolonieritas

Pada tabel di bawah menunjukkan variabel reliability sebesar 0,538 assurance sebesar 0,433 dan perceived quality sebesar 0,374. Serta nilai VIF untuk reliability 1,859, assurance sebesar 2,211 dan perceived quality sebesar 2,671. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

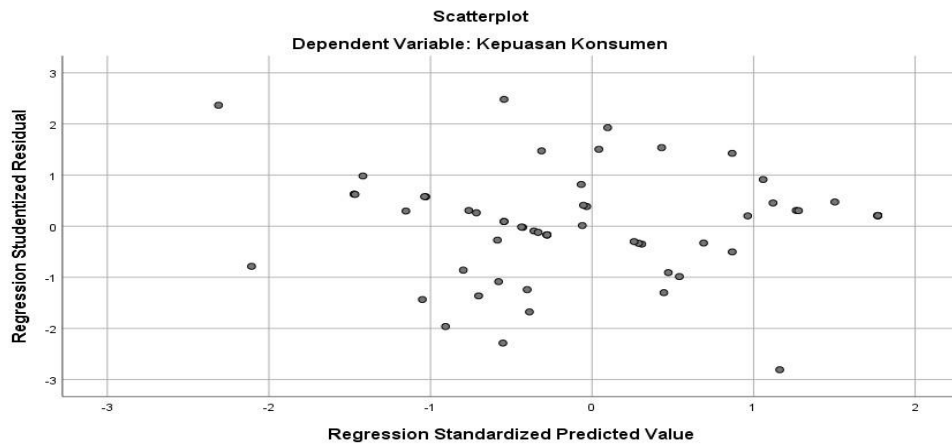
Tabel 3
 Hasil uji multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Reliability</i>	0,538.	1,859
	<i>Assurance</i>	0,433	2,211
	<i>Perceived quality</i>	0,374	2,671

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas berdasarkan grafik Scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan
 Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26
 Gambar 2

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik dengan angka 0 di atas dan di bawah tidak membentuk pola, Hal ini menunjukkan bahwa variabel reliability, assurance dan perceived quality tidak terdapat heteroskedastisitas dalam hasil regresi.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis berdasarkan uji regresi dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

			Standardize d Coefficients			Toleranc	
(Constant)	4.175	2.874		1.452	.152		
Reliability	.355	.147	.311	2.407	.019	.538	1.859
Assurance	.186	.142	.188	1.304	.198	.433	2.311
Perceived	.303	.156	.300	1.941	.057	.374	2.671

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas model regresi linear berganda yang diperoleh dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4.175 + 0,355 X1 + 0,186 X2 + 0,303 X3 + e$$

Koefisien determinasi (R²)

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan

Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisis nilai variabel dependen terhadap variabel independen dalam melihat hasil nilai R Square (Juliandi, 2013).

Pengujian determinasi berdasarkan hasil nilai R_{square} di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

				Std. Error of the
1	.706 ^a	.498	.471	2.54745

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai R_{square} sebesar 0,498, atau 49,8% variabel reliability, assurance, dan perceived quality berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini mempengaruhi 50,2% sisanya.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Nilai signifikan dalam pengujian ini < 0,05 (Juliandi, 2013).

Pengujian hipotesis berdasarkan uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 6
Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.772	3	120.257	18.531	.000 ^b
	Residual	363.412	56	6.489		
	Total	724.183	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors:

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 18.531, nilai Probabilitas 5% sedangkan nilai $df_1 = 3$ nilai $df_2 = 56$ maka didapatkan nilai F_{tabel} 2,76 Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel reliability, assurance dan perceived quality secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai signifikan dalam pengujian ini adalah probabilitas < 0,05 (Juliandi, 2013).

Triewirya Shelomytha Porayouw, Holmes Rolandy Kapuy, Andik Setiawan
 Pengaruh Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), dan Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Lotha MUA

Pengujian hipotesis berdasarkan uji t dapat di lihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 7
 Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	4.175	2.874		1.452	.152		
Reliability	.355	.147	.311	2.407	.019	.538	1.859
Assurance	.186	.142	.188	1.304	.198	.433	2.311
Perceived Quality	.303	.156	.300	1.941	.057	.374	2.671

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan:

Reliability terhadap kepuasan konsumen

Nilai thitung variabel reliability 2.407 dengan tingkat signifikan 0,019, nilai ttabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2.003 atau dengan melihat signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah thitung lebih besar dari ttabel atau nilai sig < α , dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima. Maka reliability dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Assurance terhadap kepuasan konsumen

Nilai thitung variabel assurance 1.304 dengan tingkat signifikan 0,198, nilai ttabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2.003 atau dengan melihat signifikan sebesar $0,198 > 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah thitung lebih kecil dari ttabel atau nilai sig > α , dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak dapat di terima. Maka assurance dinyatakan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perceived Quality terhadap kepuasan konsumen

Nilai thitung variabel perceived quality 1.941 dengan tingkat signifikan 0,057, nilai ttabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2.003 atau dengan melihat signifikan sebesar $0,057 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis adalah thitung lebih kecil dari ttabel atau nilai sig > α , dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak dapat di terima. Maka perceived quality dinyatakan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian, tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai F adalah 18,531. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Kepuasan kosumen (Y) secara simultan dipengaruhi oleh reliability (X1), assurance (X2) dan perceived quality (X3).
2. Variabel Reliability (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,355 terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,407 dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reliability (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa EO Lotha MUA merasa puas dengan kelengkapan aksesoris Adat Toraja serta tim atau tenaga dekorator EO Lotha MUA mampu dan terampil dalam mengerjakan dekorasi sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. 3. Variabel Assurance (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,186 terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai thitung sebesar 1,304 dan tingkat signifikansi $0,198 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Assurance (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Meskipun tim EO Lotha MUA memberikan jaminan tepat waktu, biaya, dan legalitas, beberapa konsumen merasa bahwa jaminan tersebut tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.
4. Variabel Perceived Quality (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,303 terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai thitung sebesar 1,941 dan tingkat signifikansi $0,057 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Beberapa konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dengan kualitas layanan yang dirasakan, seperti keterlambatan dalam beberapa aspek pelaksanaan acara atau kurangnya perhatian terhadap detail tertentu. Oleh karena itu hipotesis ketiga ditolak.
5. 5. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,498 atau 49,8% variabel reliability (X1), assurance (X2), dan perceived quality (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Daftar Pustaka

- Andofal, R. ... Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu MICE di Hotel Truntum). *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i1.41572>
- Anigomang, F. R. ... Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>

- Arsyad, M. R. P. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Bedo, R. G. (2022). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EVENT ORGANIZER FAMILY PRODUCTION (FPRO) DI PULAU FLORES NUSA TENGGARA TIMUR, 12(10), 1–12.
- Fadhila, Y. D. ... Rachmawati, D. L. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA EVENT ORGANIZER CV. BEE PRODUCTION KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Febrianti, S. V. (n.d.). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN UNIT LAYANAN RAWAT JALAN KESEHATAN JIWA DI PUSKESMAS KABUPATEN SITUBONDO Silfi. 69–83.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. utami. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada matapisau barbershop yogyakarta. 3(4), 1189–1209.
- Frendes, F. M., & Subandrio. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP YANTO. 4(2), 402–418.
- Hashiaty ... Hadrianti, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan konsumen Pada Jasa Property Wedding Organizer. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–230.
- Hardioko, J., & W, V. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Langkai. A. S. ... Kapuy, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Atlas Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.37403/maker.v1i2.18>
- Lubalu, A. O. . (2016). PENGARUH FEATURES DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CONSUMER SATISFACTION HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA POSO. 15(2), 1–23.

- Masithoh, D., & Widiartato. (2007). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP . REVISIT INTENTION MELALUI SATISFACTION . SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus) Pendahuluan. IX(Iv), 617–625.
- Merari, L. ... Gaol, J. L. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA EVENT ORGANIZER CV. FWP IDEAS MEDAN. 13(1), 114–121.
- Rosalin, L. dian. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Permata Wedding Organizer. Jurnal Ekonomi Perjuangan, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36423/jumper.v3i1.778>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D ' sruput Lapai Padang. 7, 1801–1812.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Revenue: Lentera Bisnis Manajemen, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Tampanguma, I. K. ... Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. 3(1).
- Yolanda, R. ... Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality , Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. 1(1), 146–156.