

Pengaruh *Service Convenience* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Vendor A

Kristoforus Yosef Donnyanggoro, Laurentia Verina Halim Secapramana
Universitas Surabaya
donny.anggoro196@gmail.com, verina@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah pelayanan yang telah disediakan oleh *vendor* dengan merek A telah mencapai *customer satisfaction*. *Vendor A* merupakan *vendor premium* yang bergerak dalam bidang jasa dokumentasi fotografi, videografi *prewedding*, *Engagement*, *wedding*. Variabel yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* dengan menggunakan indikator *service convenience* dan indikator *service quality*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 590 responden yang telah menggunakan jasa dokumentasi *vendor A* pada tahun 2013-2021. Responden memiliki range usia 18-40 tahun, dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan. Teknik pengambilan sample melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan SEM (*Structred Equation Modeling*) dengan bantuan *software* SPSS AMOS 24. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap indikator yang dimiliki oleh *service convenience* (*decision, access, transaction, benefit, post benefit*) dan *service quality* (*tangibels, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *decision* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *access* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *transaction* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *postbenefit* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *tangibels* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sehingga disimpulkan terdapat 6 indikator yang diterima dan 4 indikator yang ditolak.

Kata Kunci, Kepuasan Konsumen, Kenyamanan Jasa, Kualitas Jasa, Jasa Pernikahan

Abstract

This study aims to find out customer satisfaction through service quality provided by vendor A. Vendor A is a premium brand that provides photography, videography services engaged in the prewedding, engagement, and wedding. The variables used to measure customer satisfaction are service convenience indicators and service quality indicators. Data was collected by distributing questionnaires to 590 respondents who had used this brand documentation services in 2013-2021. Respondents have an age range of 18-40 years, with various occupational backgrounds. The sampling technique is through non-probability sampling with purposive sampling method. The results that have been obtained will be analyzed using SEM (Structred Equation Modeling) with the help of SPSS AMOS 24 software. In this study, we tested the indicators owned by service convenience (*decision, access, transaction, benefit, post benefit*) and service quality (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) to customer satisfaction. The results of this study indicate that decisions have an influence on customer satisfaction, access has no effect on customer satisfaction, transactions have an influence on customer satisfaction, benefits have no effect on customer satisfaction, post benefits have an influence on customer satisfaction, tangibles have an influence on customer satisfaction, reliability does not have an effect on customer satisfaction, responsiveness has no effect on customer satisfaction, assurance has an influence on customer satisfaction, empathy has an influence on customer satisfaction. So, it can be concluded that there are 6 indicators that are accepted and 4 indicators that are rejected.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Convenience, Service Quality, Wedding Service*

Pendahuluan

Dijaman yang serba cepat ini, teknologi internet menjadi salah satu teknologi yang tidak dapat lepas dalam kehidupan manusia. Kehidupan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Berbagai macam tren telah bermunculan dengan cepat karena adanya internet. Ada salah satu tren yang bertahan cukup lama yaitu melakukan sesi pendokumentasian gambar pra-nikah, lamaran, dan acara nikah. Nainggolan (2018) mengatakan berdasarkan hasil survei yang telah di ambil oleh Bridestory sebanyak 4000 narasumber yang akan menikah pada tahun 2016, menyatakan 81% menurut mereka melakukan proses untuk foto *prewedding* memang perlu dilakukan. Momen foto *prewedding* merupakan momen yang sangat romantis untuk sebuah pasangan, karena mereka dapat mengekspresikan rasa cinta yang nyata dan akan menjadi sebuah memori indah yang menjadi kenangan sepanjang masa. Bridestory (2017) memaparkan mengenai *wedding industry report* dengan 5000 narasumber, dengan rentang usia 25-34 ((93.3%) merupakan wanita, dan (6,7%) sisanya adalah pria). Didapatkan hasil bahwa 63.1% mereka mengadakan *engagement & wedding party*. Kemudian dalam cara mereka menemukan *wedding vendor* didapati bahwa 23.9% berasal dari rekomendasi teman dan keluarga, 18,8% melalui Bridestory, 18,8% melalui pencarian *social media*, 17,5% melalui *wedding exhibition*, 8,5% melalui internet, 7,1% dari rekomendasi *vendor* lain, 3,2% dari *wedding blog*, 1,4% melalui *wedding Magazine*, dan 0,7% melalui iklan online dan offline. Narasumber memiliki pertimbangan terbesar dalam pemilihan *vendor*, didapatkan 3 hasil tertinggi yaitu harga, *portofolio*, dan *review*.

Ketika *client* sudah cocok dengan apa yang ditawarkan oleh *vendor* dan mencapai kata sepakat, diperlukan adanya *meeting* antar *fotografer / videographer* dengan *client* untuk dapat mencari tau apa yang diinginkan oleh *client*. Pada penelitian kali ini, permasalahan yang ingin diangkat adalah pada *vendor* merek A yang dimana bergerak pada bidang dokumentasi foto dan video *prewedding, engagement, weddingday, maternity, presweet, sweet 17th* yang sudah berdiri

lebih dari 10 tahun. *Vendor* dengan merek A dapat digolongkan sebagai salah satu *vendor* premium yang berada di Surabaya, Bali, dan Australia. *Vendor* A memiliki jumlah karyawan tetap sebanyak 30 orang, dan karyawan *freelance* sebanyak 60 orang. Namun merek A memiliki permasalahan dimana kebanyakan *client* yang mengambil paket lengkap dokumentasi (mulai dari *prewedding, engagement, wedding day*) yang telah disediakan oleh merek A tidak cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh *Project Manager* merek A didapatkan hasil penjualan selama tahun 2019 bahwa hanya 8% saja dari jumlah project yang ditangani mengambil paket lengkap. Dengan hasil laporan tersebut, merek A mengharapkan bahwa penjualan untuk paket lengkap dapat meningkat, dan mencari tau apakah harga yang ditawarkan oleh *vendor* sebanding atau sesuai dengan pelayanan yang diberikan, serta *vendor* ingin mengembangkan bisnisnya kebidang lain diluar *prewedding, engagement, dan wedding day*.

Industri jasa dokumentasi pernikahan memiliki banyak *vendor* pesaing, tidak cukup untuk dapat berkembang dan *survive* dalam jenis pekerjaan ini hanya dengan memberikan hasil yang bagus. *Vendor* juga harus memberikan *service* yang baik pada para *client*, sehingga dapat mencapai *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* menurut Band (1991) merupakan suatu konsep bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, dan harapan dari pelanggan dapat dipenuhi dan terjadinya pembelian berulang. Dengan mengetahui adanya *customer satisfaction* dalam usaha yang dimiliki dapat digunakan untuk memajemen dan memonitor sebuah bisnis, apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak. Untuk mendukung pengukuran *customer satisfaction* diperlukan adanya unsur-unsur pendukung lain seperti *service quality* dan *customer convenience*. *Service quality* menurut Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan bahwa *service quality* berguna untuk sebagai alat yang dapat mengupayakan adanya peningkatan kualitas sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Sedangkan *customer convenience* digunakan untuk mengetahui pengorbanan dari

customer untuk mendapatkan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya *service quality* dan *customer convenience* diharapkan perusahaan dapat mengukur apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dan memberikan kemudahan kepada *customer* atas apa yang sudah dibayarkannya. Sehingga dapat menciptakan *customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif

merupakan penelitian yang menggunakan analisis model-model. Seperti model matematika, dan model statistik yang nanti hasilnya berupa angka dan dapat dijelaskan. Data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* untuk variabel independen, variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 10 variabel independen, dan terdapat 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *decision, access, transaction, benefit, post benefit, tangibels, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Sedangkan variabel dependennya adalah *customer satisfaction*. Seperti dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan definisi operasional.

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Pertanyaan |
|---------------------|-------------------------|--|
| Service Convenience | Decision Convenience | SC1. <i>Client</i> dapat dengan cepat membuat keputusan untuk harus mengambil paket jasa yang mana SC2. <i>Client</i> dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang <i>vendor</i> SC3. <i>Vendor</i> menyediakan pilihan paket yang sesuai dengan kebutuhan <i>client</i> |
| | Access Convenience | SC4. <i>Vendor</i> dapat mudah dihubungi melalui berbagai macam cara seperti telepon, atau <i>social media</i> SC5. Kantor <i>vendor</i> memiliki jam kerja yang umum SC6. <i>Vendor</i> memiliki kantor yang mudah dijangka |
| | Transaction Convenience | SC7. <i>Vendor</i> menyediakan opsi pembayaran yang umum SC8. <i>Vendor</i> menyediakan system pembayaran yang mudah dan nyaman SC9. <i>Client</i> dapat dengan cepat menyelesaikan transaksi |
| | Benefit Convenience | SC10. <i>Vendor</i> mau untuk diajak diskusi mengenai konsep sesuai yang diinginkan oleh <i>client</i> SC11. <i>Client</i> menerima rekomendasi dari <i>vendor</i> mengenai apa yang bagus untuk mereka. SC12. <i>Vendor</i> memiliki pengetahuan yang update dan luas mengenai teknik pengambilan gambar dan refrensi yang sedang <i>trend</i> SC13. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan |
| | PostBenefit Convenience | SC14. <i>Vendor</i> mampu mengatasi permasalahan yang timbul. SC15. <i>Vendor</i> memiliki tempat kritik dan saran yang jelas. SC16. <i>Vendor</i> dapat membangun hubungan yang baik dengan <i>client</i> . |
| Service Quality | Tangibels | SQ1. <i>Vendor</i> memiliki alat-alat yang baik dan <i>up to date</i> ketika menjalankan tugasnya. (SQ1) SQ2. <i>Vendor</i> memiliki berbagai macam <i>portfolio</i> yang bagus dan menarik (SQ2) SQ3. <i>Vendor</i> memiliki sistem pelayanan yang memudahkan <i>client</i> . (SQ3) SQ4. <i>Vendor</i> berpenampilan yang rapi. (SQ4) |
| | Reliability | SQ5. <i>Vendor</i> dapat mengarahkan anda dengan pose yang baik. SQ6. <i>Vendor</i> dapat menerima masukan ide yang diberikan. SQ7. <i>Vendor</i> memiliki karyawan yang cakap dalam penggunaan alat baik ketika proses pengambilan gambar. |
| | Responsiveness | SQ8. <i>Vendor</i> bersifat proaktif membantu <i>client</i> ketika proses pengambilan gambar. SQ9. <i>Vendor</i> sangat ringan tangan ketika <i>client</i> memerlukan bantuan ketika proses pengambilan gambar. SQ10. <i>Vendor</i> dapat menyelesaikan semua kewajibannya dengan tenggang waktu yang sesuai. SQ11. <i>Vendor</i> dapat memberikan layanan yang cepat sesuai dengan kebutuhan. |
| | Assurance | SQ12. Seluruh karyawan <i>vendor</i> memiliki <i>attitude</i> yang baik SQ13. Saya merasa nyaman selama proses pengambilan gambar SQ14. <i>Vendor</i> memiliki reputasi yang baik. SQ15. <i>Vendor</i> mampu menyelesaikan kewajibannya tepat waktu |
| | Empathy | SQ16. Seluruh karyawan <i>vendor</i> sangat resposif dalam memenuhi kebutuhan. |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| | | SQ17. Seluruh karyawan <i>vendor</i> mendengarkan dengan baik terhadap komplain yang diberikan oleh <i>client</i> . SQ18. <i>Vendor</i> dapat dengan cepat menyelesaikan permasalahan yang terjadi. |
| <i>Customer Satisfaction</i> | Memiliki perasaan puas | CS1. <i>Client</i> senang dengan hasil yang diberikan oleh <i>vendor</i> . |
| | Rutin Pembelian Produk | CS2. <i>Client</i> merasa puas terhadap jasa yang diberikan <i>vendor</i> |
| | Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain | CS3. <i>Client</i> merekomendasikan <i>vendor</i> pada teman atau saudaranya. |
| | Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah membeli Produk | CS4. <i>Client</i> memiliki minat untuk menggunakan ulang jasa <i>vendor</i> untuk keperluan lainnya |

Peneliti berusaha untuk mengetahui hubungan antar dimensi yang dimiliki oleh *service convenience* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. *Service convenience* memiliki 5 dimensi, seperti yang telah diungkapkan oleh Berry *et al.* (2002) yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *postbenefit convenience*. Seperti yang telah ditulis dalam jurnal Ahmadi (2018) bahwa telah dilakukan pengujian terhadap setiap dimensi yang dimiliki oleh *service convenience* dan, kebetulan semuanya memiliki hasil positif signifikan. Namun hal ini tidak sejalan dalam jurnal yang ditulis oleh Reynaldo *et al.* (2020) dimana hasil pengujian ditemukan hasil bahwa setiap *variable* yang dimiliki oleh *service convenience* telah memiliki nilai yang sesuai dengan kategori, namun terdapat kendala dimana, hasil teori tidak sejalan dengan keadaan yang berada dilapangan, karena beberapa keterbatasan dalam bisnis pengiriman barang. Sehingga dalam penelitian ini, penulis ingin menguji setiap dimensi yang dimiliki oleh *service convenience* apakah berdampak secara langsung atau tidak kepada semua *client vendor* merek A.

Sehingga terbentuklah hipotesis:

H1: *Decision* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H2: *Access* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H3: *Transaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H4: *Benefit* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H5: *Post-benefit* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

Kotler (2007) mengatakan bahwa *service quality* yang sudah diciptakan dan akan

dikembangkan terus menerus tidak dapat diukur dari sudut pandang sebuah perusahaan, melainkan harus dari sudut pandang kustomer itu sendiri. Dalam jurnal yang ditulis oleh Fernandes (2016), Ahmadi (2018), dan Reynaldo *et al.* (2020) ditemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara *service quality* dengan tingkat kepuasan yang diciptakan oleh perusahaan. Parasuraman *et al.* (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan dan dapat dibedakan menjadi 5 dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Dalam jurnal yang ditulis oleh Famiyeh *et al.* (2017) ditemukan bahwa dimensi *Assurance* dan *responsiveness* berpengaruh secara negative terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh lai *et al.* (2017) ditemukan bahwa *Assurance* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian kali ini, penulis ingin juga meneliti hubungan antar dimensi yang dimiliki *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan:

H6: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H7: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H8: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H9: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

H10: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi

Target dalam penelitian ini merupakan mantan *client* yang telah menggunakan jasa *vendor* A. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

berusia 18-40 tahun dan telah menggunakan jasa dari vendor A yang meliputi *prewedding, engagement, wedding day, Sweet 17th, presweet, maternity*. Pada tahun 2013-2021. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi profil seperti nama, jenis kelamin, usia, serta diminta untuk mengisi data demi memenuhi tujuan dengan menggunakan Skala Likert. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Jenis penelitian ini merupakan *purposive sampling*.

Hasil didapatkan dari 590 responden dengan latar belakang merupakan *client* dari vendor Merek A, dengan status ekonomi menengah-atas, lingkup usia 18-40 tahun, laki-laki dan perempuan, dengan latar belakang pekerjaan berbeda-beda. Pengolahan data pada penelitian

ini menggunakan pengujian SEM dengan bantuan AMOS.

Hasil

Untuk menguji data yang didapatkan, perlu dilakukan pengujian data dengan cara uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan diuji bersifat valid atau tidak. *Pearson product moment* merupakan salah satu metode yang biasa digunakan untuk uji validitas, Responden yang digunakan untuk menguji kevaliditasan kuesioner sebanyak 30 orang, dengan level signifikansi 5% memiliki nilai r_{tabel} 0,361 dan level signifikansi 1% memiliki nilai r_{tabel} 0,463. Kemudian hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka penelitian dinyatakan valid. Hasil dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Signifikansi | r_{hitung} | Kesimpulan |
|-----------------------|-----------|--------------|--------------|------------|
| Dicision | SC 1 | 0.000** | 0.946 | Valid |
| | SC 2 | 0.000** | 0.625 | Valid |
| | SC 3 | 0.000** | 0.933 | Valid |
| Access | SC 4 | 0.000** | 0.913 | Valid |
| | SC5 | 0.000** | 0.927 | Valid |
| | SC 6 | 0.000** | 0.643 | Valid |
| Transaction | SC 7 | 0.000** | 0.720 | Valid |
| | SC 8 | 0.000** | 0.684 | Valid |
| | SC 9 | 0.000** | 0.834 | Valid |
| Benefit | SC 10 | 0.001** | 0.672 | Valid |
| | SC 11 | 0.000** | 0.644 | Valid |
| | SC 12 | 0.003** | 0.726 | Valid |
| Postbenefit | SC 13 | 0.000** | 0.740 | Valid |
| | SC 14 | 0.000** | 0.897 | Valid |
| | SC 15 | 0.000** | 0.91 | Valid |
| Tangibels | SC 16 | 0.000** | 0.605 | Valid |
| | SQ 1 | 0.000** | 0.832 | Valid |
| | SQ 2 | 0.000** | 0.826 | Valid |
| Reliability | SQ 3 | 0.000** | 0.614 | Valid |
| | SQ 4 | 0.005** | 0.503 | Valid |
| | SQ 5 | 0.000** | 0.872 | Valid |
| Responsiveness | SQ 6 | 0.000** | 0.894 | Valid |
| | SQ 7 | 0.006** | 0.491 | Valid |
| | SQ 8 | 0.000** | 0.895 | Valid |
| Assurance | SQ 9 | 0.000** | 0.805 | Valid |
| | SQ 10 | 0.002** | 0.550 | Valid |
| | SQ 11 | 0.006** | 0.493 | Valid |
| Empathy | SQ 12 | 0.000** | 0.791 | Valid |
| | SQ 13 | 0.000** | 0.790 | Valid |
| | SQ 14 | 0.000** | 0.602 | Valid |
| Customer Satisfaction | SQ 15 | 0.000** | 0.644 | Valid |
| | SQ 16 | 0.000** | 0.801 | Valid |
| | SQ 17 | 0.000** | 0.866 | Valid |
| Customer Satisfaction | SQ 18 | 0.000** | 0.691 | Valid |
| | CS 1 | 0.000** | 0.763 | Valid |
| | CS 2 | 0.000** | 0.910 | Valid |
| | CS3 | 0.000** | 0.858 | Valid |
| | SC 4 | 0.000** | 0.886 | Valid |

Setelah uji validitas dilakukan, perlu dilakukan uji realibilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari data yang telah dikumpulkan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah dapat diandalkan dan akan tetap konsisten pada pengukuran selanjutnya. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk pengujian realibilitas adalah menggunakan koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* dimana nilai dianggap reliabel jika memiliki nilai diatas 0,60. Hasil didapatkan dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. Setelah melakukan uji realibilitas, diperlukan adanya uji *goodness of fit* model pengukuran. Sebelum melakukan pengujian *goodness of fit*, diperlukan adanya pembuatan model structural. Untuk menggunakan model ini,

diperlukan terlebih dahulu membuat model struktural, kemudian melakukan uji *goodness of fit*. Untuk dapat mengetahui sebuah model *good fit* atau tidak, harus mengacu pada *good fit index* yaitu memiliki nilai *CMIN/DF* (≤ 3), *RMSEA* ($\leq 0,8$), *GFI* ($\geq 0,9$), *CFI* ($\geq 0,9$), *TLI* ($\geq 0,9$).

Setelah model telah mencapai *good fit*, dilanjutkan dengan melakukan uji validitas. Suatu indikator dikatakan bagus jika memiliki *standardized loading* lebih dari 0,5, dan memiliki nilai *AVE* lebih dari 0,5. Tabel 3 menunjukkan nilai *standardized loading* setiap variabel. Suatu model dikatakan reliabel apabila model memiliki nilai *Cunstruct Reliability* (CR) lebih dari 0,7. Tabel 4, menunjukkan nilai CR dari setiap variabel dan menunjukkan nilai *AVE* setiap variabel.

Tabel 3. Nilai Standardized Loading setiap variabel

| Hubungan Variabel dengan indicator | Standardized Loading |
|------------------------------------|----------------------|
| SC 3 -> Decision | 0.7710 |
| SC 1 -> Decision | 0.7699 |
| SC 5 -> Access | 0.6855 |
| SC 4 -> Access | 0.7832 |
| SC8 -> Transaction | 0.7264 |
| SC 7 -> Transaction | 0.7483 |
| SC 11 -> Benefit | 0.7237 |
| SC 10 -> Benefit | 0.7546 |
| SC 15 -> Post Benefit | 0.7780 |
| SC 14 -> Post Benefit | 0.7628 |
| SQ 2 -> Tangibels | 0.8410 |
| SQ 1 -> Tangibels | 0.7667 |
| SQ 6 -> Reliability | 0.7911 |
| SQ 5 -> Reliability | 0.7737 |
| SQ 9 -> Responsiveness | 0.7680 |
| SQ 8 -> Responsiveness | 0.7693 |
| SQ 13 -> Assurance | 0.7644 |
| SQ 12 -> Assurance | 0.7582 |
| SQ 17 -> Empathy | 0.7885 |
| SQ 16 -> Empathy | 0.7938 |
| CS2 -> Customer Satisfaction | 0.8447 |
| CS3 -> Customer Satisfaction | 0.8319 |
| CS 4 -> Customer Satisfaction | 0.6632 |

Tabel 4. Menunjukkan nilai AVE, CR setiap variabel.

| Variabel | AVE | CR | Nilai Alpha | Kesimpulan |
|-----------------------|-------|-------|-------------|--------------------|
| Decision | 0,594 | 0,745 | 0.802 | Valid dan Reliabel |
| Access | 0,542 | 0,702 | 0.786 | Valid dan Reliabel |
| Transaction | 0,544 | 0,704 | 0.638 | Valid dan Reliabel |
| Benefit | 0,547 | 0,707 | 0.645 | Valid dan Reliabel |
| Post Benefit | 0,594 | 0,745 | 0.749 | Valid dan Reliabel |
| Tangibels | 0,648 | 0,786 | 0.655 | Valid dan Reliabel |
| Reliability | 0,612 | 0,759 | 0.661 | Valid dan Reliabel |
| Responsiveness | 0,591 | 0,743 | 0.647 | Valid dan Reliabel |
| Assurance | 0,58 | 0,734 | 0.673 | Valid dan Reliabel |
| Empathy | 0,626 | 0,77 | 0.697 | Valid dan Reliabel |
| Customer Satisfaction | 0,615 | 0,826 | 0.873 | Valid dan Reliabel |

Pada penelitian ini didapatkan hasil uji validitas bersifat reliabel. Kemudian pengujian dilanjutkan dengan pembuatan model *structural*. Pengujian fit atau tidaknya suatu gambar, dapat dilihat dari angka CMIN/DF (≤ 3), RMSEA ($\leq 0,80$), GFI ($\geq 0,9$), CFI ($\geq 0,9$), TLI ($\geq 0,9$). Didapati medapatkan hasil CMIN/DF (2.666), RMSEA (0.053), GFI (0.935), CFI (0.950), TLI (0.928). Setelah model struktural bersifat *good fit*,

dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis dianggap terdukung jika nilai *estimate* sesuai dengan arah hipotesis, kemudian memiliki nilai $P < 0,05$ atau $P < 0,001$ untuk hasil yang signifikan biasanya juga dilambangkan dengan *** pada nilai P dan memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,96$. Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Hipotesis.

| Hipotesis | Variabel Dependen | | Variabel Independen | Estimate | C.R. | P-Value | Hasil |
|-----------|-----------------------|----|---------------------|----------|---------|---------|----------|
| H1 | Customer Satisfaction | <- | Decision | 0.537 | 3.2493 | 0.0012 | Diterima |
| H2 | Customer Satisfaction | <- | Access | -0.5408 | -2.7635 | 0.0057 | Ditolak |
| H3 | Customer Satisfaction | <- | Transaction | 0.2567 | 2.4165 | 0.0157 | Diterima |
| H4 | Customer Satisfaction | <- | Benefit | 0.1660 | 1.3911 | 0.1642 | Ditolak |
| H5 | Customer Satisfaction | <- | Post Benefit | 0.1873 | 2.1181 | 0.0342 | Diterima |
| H6 | Customer Satisfaction | <- | Tangibels | 0.3842 | 3.3416 | *** | Diterima |
| H7 | Customer Satisfaction | <- | Reliability | -0.2244 | -1.4598 | 0.1444 | Ditolak |
| H8 | Customer Satisfaction | <- | Responsiveness | -0.4557 | -2.8127 | 0.0049 | Ditolak |
| H9 | Customer Satisfaction | <- | Assurance | 0.4740 | 2.8639 | 0.0042 | Diterima |
| H10 | Customer Satisfaction | <- | Empathy | 0.2787 | 2.4843 | 0.013 | Diterima |

H1 terdukung menunjukkan bahwa *vendor A* dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian kepada calon konsumen. Menurut Sumarno *et al.* (2016) ketersediaan informasi dan kualitas tentang penyedia layanan menentukan *decision convenience* konsumen. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum pembelian jasa, maka akan membuat konsumen semakin yakin dan semakin cepat untuk menentukan akan melakukan pembelian jasa atau tidak. Hasil kuesioner yang didapatkan menyatakan bahwa *client* dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai *vendor*. Nilai *mean* yang didapatkan sebesar 4,08 menunjukkan bahwa Sebagian besar *client* setuju atas apa yang telah ditawarkan oleh *vendor A*. Sehingga hal ini berkolerasi dengan teori yang dikatakan oleh Kusumawardani (2011) bahwa pengambilan keputusan oleh seseorang dapat

disebut sebagai pemecahan masalah, sehingga dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Hal ini sejalan dengan teori *customer satisfaction* menurut Sudaryono (2014) bahwa kepuasan sebagai hasil dari penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, dan konsumen merasakan tingkat kenikmatan dalam pemenuhan kebutuhan.

Kemudahan konsumen dalam usaha untuk memesan atau meminta jasa yang ditawarkan oleh pemilik *vendor* ditemukan tidak memberikan hasil positif untuk memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Dimana yang dimaksud dalam hal ini adalah jika variable *access* dalam *service convenience* diberikan sangat baik oleh *vendor A*, tidak tentu memiliki dampak yang baik pula dengan *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan jurnal yang ditulis oleh Daud, Tulung, dan Gunawan (2019) dimana juga menyatakan bahwa

indikator *access* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Transaction convenience menurut Colwell *et al.* (2008) dapat diartikan merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha untuk melakukan transaksi kepada perusahaan. Teori yang dimiliki oleh Sudaryono (2014) bahwa kepuasan sebagai hasil dari penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, dan konsumen merasakan tingkat kenikmatan dalam pemenuhan kebutuhan. Kenikmatan konsumen dalam hal ini adalah proses waktu tunggu yang dirasakan dalam pembelian jasa yang disediakan oleh *vendor A* tidak memerlukan waktu yang lama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dimiliki oleh Ahmadi (2018) bahwa dimensi-dimensi yang dimiliki oleh *service convenience* termasuk didalamnya terdapat *transaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa *benefit* merupakan persepsi *client* terhadap waktu dan usaha untuk mendapatkan manfaat atau inti jasa. Dalam hal ini inti jasa yang dimaksud adalah sesi pengambilan gambar, baik pada saat *prewedding*, ataupun *wedding day*. Berry *et al.* (2002) mengatakan bahwa konsumen hedonis cenderung memandang waktu dan usaha yang lebih rendah dibandingkan dengan pengalaman belanja yang bermanfaat dan menyenangkan. Hedonis menurut Astuti (2021) adalah suatu gaya hidup yang semata-mata hanya ingin mengikuti tren, gengsi, dan *prestige*. Hal ini sejalan dengan yang dialami oleh *vendor A*, dimana *vendor A* merupakan *vendor* premium yang bergerak dalam industri dokumentasi *prewedding* dan *wedding*. Dengan 49% *client* yang dihandle merupakan *client* dengan bidang pekerjaan wirausaha, serta memiliki karakteristik yang berbeda antar satu dengan yang lain mendorong mereka memiliki idealisme tersendiri ketika mengadakan *prewedding* dan acara pernikahan. Banyak dari *client* yang dimiliki oleh *vendor A* beranggapan bahwa jika saudara atau saudarinya telah melakukan sesi pemotretan ditempat X, maka mereka sebisa mungkin menghindari tempat X karena takut dianggap ikut-ikutan dan merasa gengsi jika foto ditempat dengan lokasi yang sama. Kemudian dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta membentuk *mindset* mereka untuk

menciptakan *dream wedding* yang berbeda antar individu. Oleh karena itu sebelum pengambilan gambar maupun ketika proses pengambilan gambar diperlukan banyak pengorbanan untuk dapat mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Seiders *et al.* (2007) *post benefit* dapat digunakan untuk melakukan pemulihan layanan, jika terjadi kesalahan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Dalam hal ini yang dimaksud adalah ketika terjadi kesalahan transaksi, cacat produksi, atau adanya perubahan pikiran yang dimiliki oleh *client*, maka *client* dapat melakukan pembenahan atau penukaran jasa. Dalam hal ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Sudaryono (2014) bahwa kepuasan sebagai hasil dari penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, dan konsumen merasakan tingkat kenikmatan dalam pemenuhan kebutuhan.

Vendor diperlukan untuk menunjukkan impresi yang positif terhadap *service quality* yang diberikan ke-*client*, namun tidak menyebabkan terbentuknya persepsi harapan yang terlalu tinggi. Menurut Anderson dan Sullivan (1993) menyatakan bahwa *customer satisfaction* bergantung pada *service quality* yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Salah satu persyaratan untuk memberikan *service quality* yang terbaik menurut Ryu *et.al* (2011) adalah bahwa *service quality* harus dapat bersifat *tangible*. Dimana yang dimaksudkan adalah terdapat fasilitas fisik yang telah disediakan oleh perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Famiyeh (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Famiyeh (2017) menyatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan dari karyawan untuk dapat menangani komplain secara langsung, kemampuan karyawan untuk memberikan pendapat yang baik, serta kemampuan memberikan pelayanan bebas kesalahan merupakan satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan bidang kerja yang dijalankan oleh *vendor A*. Dimana *vendor A* bergerak pada bidang jasa dokumentasi gambar,

yang kunci keberhasilannya berdasarkan selera dari setiap *client* yang menggunakan jasa. Namun hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

Menurut Famiyeh *et al.* (2017) dan Alaam (2016) dalam dipelitelihannya ditemukan bahwa indikator *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang dikatakan oleh Paul *et al.* (2016) dimana menyatakan bahwa *private* bank di India lebih mementingkan mengenai pengetahuan karyawan tentang produk, kemampuan memecahkan pertanyaan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan karyawan dalam menentukan pelanggan harus dihubungkan dengan orang yang tepat. Sehingga dalam penelitian ini *responsiveness* dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena *vendor* A bergerak dalam bidang jasa dokumentasi. Dimana dokumentasi memiliki output hasil akhir yang lebih dibutuhkan bagi *client*, serta untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam bidang jasa ini memerlukan waktu dalam memproses jasa.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), Chang *et al.* (2011) dan Izogo (2015) *assurance* diukur dari kemampuan karyawan yang dimiliki perusahaan untuk berperilaku sopan kepada *client*, kemampuan menginformasikan mengenai pelayanan apa saja yang dapat diterima oleh *client* ketika memakai jasa perusahaan, dan dapat mengetahui kepentingan atau keinginan utama yang dimiliki oleh pelanggan. *Assurance* merupakan elemen yang cukup penting dalam industri jasa dokumentasi, karena diperlukan adanya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *client* kepada *vendor* untuk dapat mengabdikan momen sekali seumur hidup yang dimilikinya. Selain itu, dalam jurnal yang ditulis oleh Lai *et al.* (2017) menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya *assurance* menempati *rank* tertinggi dalam rata-rata pada setiap dimensi yang dimiliki *service quality*.

Shanka (2012), Ilyas *et al.* (2013) dan Sulieman (2013) menemukan bahwa *empathy* merupakan faktor yang paling signifikan dalam

mencapai *customer satisfaction* dalam industri perbankan. Parasuraman *et al.* (1988), Chang *et al.* (2011) dan Izogo (2015) menyatakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan dari perusahaan untuk bersikap *friendly* dan membantu *client* ketika mengalami kesulitan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *vendor*. *Vendor* A bergerak dalam industri jasa, sehingga menurut Armstrong *et al.* (2004) mengenai karakter jasa yang bergantung pada siapa yang menyajikan, dan tidak dapat dipisahkan dengan sumbernya, maka *empathy* merupakan elemen yang cukup penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Karyawan dalam *vendor* A harus mampu menciptakan suasana yang nyaman dan enak kepada *client*. Karena bidang dokumentasi *prewedding* dan *wedding* biasanya melibatkan perasaan dan emosi untuk menciptakan suatu karya yang bagus. Oleh karena itu karyawan dari *vendor* harus mampu mendekatkan diri dan menciptakan suasana yang enak kepada para *client*-nya untuk dapat menghasilkan suatu karya.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 4 hipotesis yang ditolak. Didapati bahwa *Decision* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Access* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Transaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Post-benefit* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Tangibels* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi. *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat rekomendasi yang bisa diberikan untuk *vendor A* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Pada indikator *Benefit*, jika terdapat *client* yang memiliki refrensi foto yang cukup sulit, atau berbeda dengan biasanya, *vendor* disarankan dapat terlebih dahulu melakukan sesi *test shoot*. Untuk dapat meningkatkan indikator *Reliability*, ada baiknya jika *vendor* telah mencari tau selera dan keinginan dari *client* terlebih dahulu. Tim marketing yang dimiliki oleh *Vendor A* dapat memperlebar cakupan pasar yang berada diluar pulau, sehingga dapat mengenalkan usaha yang dimiliki kepada orang baru. Sehingga cakupan pasar dapat bertambah kepada *client – client* yang tidak memiliki relasi dengan para *client* sebelumnya.

Penelitian selanjutnya, dapat menyelidiki mengenai *brand awareness*, karena untuk mengetahui tingkat eksistensi dan seberapa dikenal *brand* yang dimiliki oleh *vendor A* kepada masyarakat luar. Karena *brand awareness* dapat membantu keberlangsungan dari *vendor*, semakin *vendor* dikenal oleh banyak orang maka produk yang dijual oleh *vendor* semakin tidak mati, karena jika memerlukan jasa dokumentasi, nama yang diingat oleh para *client* adalah perusahaan yang akan dihubungi oleh *client*.

1. Daftar Pustaka

Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Fakultas Ekonomi-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha*, 15. 2.

Anderson, E.A., dan Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. doi: 10.1287/mksc.12.2.125

Astuti, N.F. (2021). *Hedonis Adalah Gaya Hidup Hura-Hura, Beriku Dampak Buruknya*. Retrived from <https://www.merdeka.com/jabar/hedonis-adalah-gaya-hidup-hura-hura-berikut-dampak-buruknya-klm.html>

Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17. Retrieved from

<http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2002-JM-SERVICE-CONVENIENCE-MODEL.pdf>

Bridestory. (2017). 2017 Indonesia Wedding Industry Report by Bridestory. Retrieved from <https://www.bridestory.com/id/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory>

Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., dan Holden, A.L. (2008). Toward A Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Service Marketing*, 22(2), 160-169.

Chang, H.J., Eckman, M., dan Yan, R-N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model to The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impluse Buying Behavior. *The International of Retail Distribution and Customer Research*, 21, 233-249. doi: 19.1080/09593969.2011.578798

Daud, R.O., Tulung, J.E., Gunawan, E.M. (2019). *Memberikan Kenyamanan Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Analisa Kuantitatif Pada Shopee*. Retrived from Jurnal EMBA. (ISSN 2303-1174)

Famiyeh, S., Darko, A.D., Kwarteng, A. (2017). QUALITY PAPER: Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. The moderating role of organizational culture. *Emerald Insight*, 1546-1567. doi: 10.1108/IJQRM-01-2017-0008

Ilyas, A., Nasir, H., & Malik, M.R. (2013). Assessing The Service Quality of Bank Using SERVQUAL Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness*, 4, 11, 390-400.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Marketing* (edisi 12). Jakarta: Indeks

Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer Semarang*. Retrieved from [Eprints.undip.ac.id \(26696\)](http://eprints.undip.ac.id/26696)

Lai, S.S., Nguyen, M.C. (2017). Factors affecting service quality, *customer satisfaction* and loyalty of mobile phone service providers in vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 75-85. Retrieved from <http://e-resources.perpusnas.go.id:2367/eds/detail/detail?vid=1&sid=207aa230-7ecd-455d-acf0-ff7a6d8486be%40sdc-v->

sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=125752442&db=ent

Nainggolan, S.Y. (2018). Pentiungkah Foto Prewedding Bagi Calon Pengantin?. Retrieved from <https://www.medcom.id/rona/keluarga/nN950ZAN-pentingkah-foto-prewedding-bagi-calon-pengantin>

Paul, J. Mittal, A. dan Srivastav, G. (2016). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 5, 606-622.

Panjaitan, J.E., Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11, 2

Parasuraman, A. Zeithaml, V. dan Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Ryu, K., Lee, H., dan Kim, W.G. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journals of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/09596111211206141

Seiders, K., Voss, Glenn B., Godfrey, A.L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 144-156. doi: 10.1007/s11747-006-0001-5

Shanka, M.S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1, 1, 001-009.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sumarno, Soesanti, H., Sufi an, S. (2016). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience dan Product Knowledge yang Dimediasi oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang*. doi: 10.14710/jspi.v15i02.93-106

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.