

Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keuasan Pelanggan Miss U Project Wedding Planner Sukabumi

Mela Suranti^{1*}, Mochamad Afrizal Maulana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

e-mail: ^{1*}melasuranti6@gmail.com, ²mochamad.afrizal@lecturer.sains.ac.id

Abstract: *The Indonesian wedding planning industry is growing rapidly, but Miss U Project Wedding Planner Sukabumi experienced a decline in customer numbers from 2021 to 2024, which raises questions about the extent to which brand reputation and service quality influence customer satisfaction. The research method used a quantitative approach with an associative design, involving the entire population of 74 respondents through a questionnaire that was tested for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression using SPSS 31. The results showed that 1) Brand reputation does not have a significant effect on customer satisfaction. 2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. 3) Simultaneously, brand reputation and service quality significantly influence customer satisfaction at Miss U Project. These findings highlight that service quality is the primary factor in building customer satisfaction, while brand reputation is not a decisive factor in this context. This research contributes theoretically to the development of service marketing studies and provides practical implications for Miss U.*

Keywords: *Brand Reputation, Service Quality, Customer Satisfaction, Wedding Planner, Miss U Project*

Abstrak: Industri wedding planner di Indonesia berkembang pesat, namun Miss U Project Wedding Planner Sukabumi mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2021 hingga 2024, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana reputasi merek dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan seluruh populasi sebanyak 74 responden melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Secara simultan, reputasi merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Miss U Project. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan, sementara reputasi merek tidak menjadi penentu utama dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa serta implikasi praktis bagi Miss U Project dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing di industri wedding planner.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Wedding Planner*, Miss U Project

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor jasa dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, didorong oleh tuntutan masyarakat terhadap layanan yang semakin cepat, profesional, dan berkualitas. Salah satu subsektor jasa yang mengalami akselerasi pertumbuhan adalah wedding industry, yang menempatkan wedding planner sebagai aktor strategis dalam memfasilitasi penyelenggaraan pernikahan. Perubahan preferensi masyarakat dari pengelolaan pernikahan berbasis keluarga menuju penggunaan jasa profesional mencerminkan meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen sekaligus pergeseran paradigma bahwa wedding planner kini menjadi kebutuhan esensial dalam sebuah pernikahan modern.

Berbeda dengan sektor jasa lainnya, layanan wedding planner memiliki tingkat risiko yang tinggi karena berkaitan dengan momen penting dalam kehidupan pelanggan. Kesalahan dalam penyelenggaraan acara dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang bersifat emosional. Oleh karena itu, reputasi merek dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam industri wedding planner.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga mempengaruhi cara pelanggan memilih jasa wedding planner. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui media sosial dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Hal ini menjadikan reputasi merek dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Peningkatan permintaan layanan perencanaan pernikahan menunjukkan bahwa konsumen semakin membutuhkan jasa profesional untuk memastikan kelancaran acara yang memiliki nilai emosional tinggi. Dalam industri jasa seperti wedding planner, reputasi merek dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Miss U Project Wedding Planner merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan yang cukup dikenal di Sukabumi. Sejak berdiri pada tahun 2021, Perusahaan ini menyediakan rangkaian layanan yang komprehensif, meliputi konsultasi, dekorasi, dokumentasi, pengelolaan tamu prioritas, hingga honeymoon package. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Wedding Miss U Project adalah tim atau crew yang masih didominasi oleh generasi muda. Crew yang masih muda memiliki kreativitas yang tinggi serta lebih mudah mengikuti perkembangan tren pernikahan sehingga mampu memberikan konsep acara yang lebih inovatif kepada pelanggan.

Namun, selama empat tahun terakhir, jumlah pelanggan mengalami penurunan. Meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon 10% untuk pemesanan awal dan penyesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, jumlah pelanggan tetap menurun. Fakta ini mengindikasikan adanya potensi persoalan pada aspek persepsi atau pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan.

Tabel 1 Data Penurunan Jumlah Pelanggan Miss U Project Wedding Planner Sukabumi

Tahun	Jumlah	Presentase
2021	21	29%
2022	20	27%
2023	18	24%
2024	15	20%
Total	74	100%

Sumber: Arsip data Miss U Project Wedding Planner Sukabumi

Tren penurunan pelanggan dari 21 orang pada tahun 2021 menjadi 15 orang pada tahun 2024 menunjukkan adanya indikasi menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan dua faktor utama yang sering kali menjadi determinan kepuasan dalam industri jasa, yaitu reputasi merek dan kualitas pelayanan. Kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara konseptual reputasi merek merujuk pada persepsi kolektif mengenai kredibilitas, konsistensi kualitas, dan keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman maupun penilaian publik (Arizal Maulana et al., 2026). Reputasi yang baik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan layanan. Sebaliknya, ketidakpercayaan terhadap merek ditandai oleh ekspektasi negatif serta

keraguan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan . Adapun kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam penilaian konsumen karena sifat jasa yang tidak berwujud membuat pengalaman langsung menjadi indikator utama kualitas. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Namun demikian, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten pada industri jasa kreatif seperti wedding planner yang memiliki karakteristik layanan dengan keterlibatan emosional tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh reputasi merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks industri wedding planner.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pengaruh signifikan reputasi merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan maupun keputusan konsumen dalam sektor jasa, termasuk wedding organizer. Namun demikian, kajian mengenai variabel tersebut dalam konteks industri pernikahan di Kota Sukabumi masih sangat terbatas. Minimnya penelitian lokal menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi, terutama karena karakteristik konsumen dan dinamika kompetisi pada tiap daerah dapat berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Miss U Project Wedding Planner Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan layanan serta peningkatan daya saing di industri wedding planner yang semakin kompetitif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam ilmu pemasaran yang menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan awal mereka. Teori Expectation-Disconfirmation oleh Oliver (1980) dalam jurnal menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi (expectation) dan persepsi kinerja layanan (perceived performance). Apabila kinerja layanan melebihi ekspektasi, terjadi positive disconfirmation yang menghasilkan kepuasan, sedangkan apabila kinerja berada di bawah ekspektasi, muncul negative disconfirmation yang menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks industri jasa seperti wedding planner, teori ini sangat relevan karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga pengalaman langsung menjadi dasar utama penilaian pelanggan.

2.2 Reputasi Merek

Reputasi merek adalah penilaian kolektif pelanggan terhadap reputasi dan kepercayaan perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi dari waktu ke waktu. Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan mencerminkan persepsi pemangku kepentingan tentang kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan mereka. Reputasi merek yang positif menciptakan kepercayaan, kebanggaan, dan persepsi positif, yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Reputasi merek terdiri dari beberapa dimensi kunci: daya tarik emosional, produk dan layanan, visi, dan kepemimpinan. Ketiga elemen ini memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, profesional, dan dapat diandalkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam jurnal (Afrizal Maulana et al. (2025) memperkenalkan model SERVQUAL yang menjadi teori utama dalam pengukuran kualitas pelayanan. Model ini terdiri dari lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian). Teori SERVQUAL menekankan bahwa kualitas layanan dapat dinilai melalui kesenjangan antara harapan pelanggan (expected service) dan layanan yang mereka terima (perceived service).

2.4 Hubungan Reputasi Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Reputasi merek memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena reputasi membentuk ekspektasi awal sebelum pelanggan menerima layanan. Reputasi yang baik meningkatkan keyakinan bahwa penyedia jasa mampu memberikan kinerja yang memuaskan. Menurut Maranisy (2024), reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan evaluasi pelanggan terhadap wedding organizer. Temuan juga menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, reputasi merek tidak hanya menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik tetapi juga memperkuat tingkat kepuasan setelah layanan diterima.

H1: reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan merupakan determinan langsung dari kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman aktual yang mereka terima. Menemukan bahwa dimensi SERVQUAL memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan bersama reputasi merek mempengaruhi kepuasan secara simultan. Dalam industri wedding planner, kualitas layanan seperti profesionalitas tim, ketepatan waktu, koordinasi acara, dan kepedulian terhadap kebutuhan klien menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat secara langsung memperbaiki evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan meningkatkan kepuasan keseluruhan.

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6 Hubungan Reputasi Merek (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

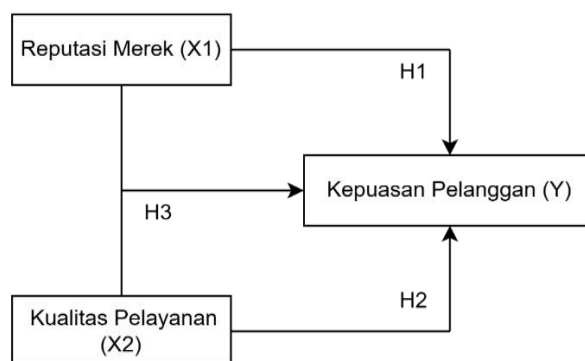
Reputasi merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi keduanya membentuk persepsi menyeluruh mengenai kredibilitas merek sekaligus pengalaman aktual yang diterima konsumen. Penelitian oleh menegaskan bahwa reputasi merek bersama kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kedua variabel ini menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

H3: Reputasi merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.7 Model Penelitian

Reputasi merek membentuk ekspektasi awal pelanggan, sementara kualitas layanan aktual menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi. Interaksi keduanya menghasilkan kepuasan pelanggan. Jika reputasi tinggi diikuti oleh layanan berkualitas, maka pelanggan akan mengalami kepuasan mendalam dan cenderung memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, reputasi yang baik tetapi tidak didukung kualitas layanan akan menimbulkan *expectation gap* yang berujung pada ketidakpuasan. Berikut model penelitian dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat:

Gambar 1 Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Miss U Project Wedding Planner Sukabumi, yaitu penyedia layanan perencanaan pernikahan yang beroperasi di wilayah Kota Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Miss U Project yang telah menggunakan jasa wedding planner, yang terjadi pada periode tahun 2021 sampai 2024, dengan total keseluruhan 74 orang. Karena populasinya relatif kecil, strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus yaitu seluruh populasi dijadikan responden sampel penelitian (Arikunto 2013).

3.2 Alat Analisis Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel, meliputi dimensi dan indikator variabel Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Setiap indikator dijabarkan menjadi pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert 1–5, dengan ketentuan: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 1 operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Reputasi Merek (X1)	Daya Tarik Emosional	1. Saya merasa bangga menggunakan jasa Miss U Project.
		2. Saya merasa nyaman dan percaya pada reputasi Miss U Project.
		3. Saya memiliki perasaan positif terhadap Miss U Project
	Produk Dan Layanan	4. Jasa yang diberikan Miss U Project berkualitas tinggi.
		5. Miss U Project menawarkan layanan yang inovatif dan sesuai tren.
		6. Hasil layanan sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan
	Visi Kepemimpinan	7. Miss U Project memiliki visi dan arah kerja yang jelas.
		8. Pemimpin atau manajer proyek Miss U Project terlihat profesional.
		9. Miss U Project menunjukkan komitmen dalam memberi pelayanan terbaik.
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan	10. Miss U Project memberikan layanan sesuai dengan janji awal yang disepakati.
		11. Jadwal acara dijalankan secara tepat waktu sesuai rencana.
		12. Hasil layanan sesuai dengan konsep dan keinginan pelanggan.
	Daya Tanggap	13. Tim Miss U Project cepat merespons pertanyaan dan permintaan dari pelanggan.
		14. Tim selalu siap membantu jika terjadi perubahan atau kendala sebelum dan saat acara.
		15. Layanan diberikan dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.
	Jaminan	16. Tim Miss U Project menunjukkan pengetahuan dan pengalaman yang baik di bidangnya.
		17. Saya merasa aman dan percaya mempercayakan acara pada Miss U Project.
		18. Staf bersikap sopan dan profesional dalam berinteraksi dengan saya.
	Empati	19. Miss U Project memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan unik saya.
		20. Tim bersikap ramah dan menunjukkan kepedulian terhadap harapan saya.
		21. Miss U Project mudah dihubungi dan terbuka terhadap masukan dari pelanggan.
Bukti Fisik	22. Materi promosi media sosial disajikan dengan menarik dan profesional.	
	23. Penampilan crew Miss U Project rapi dan sesuai dengan citra perusahaan.	
	24. Perlengkapan, dan properti yang digunakan tampak bersih dan berkualitas.	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Terpenuhinya Harapan	25. Layanan Miss U Project sesuai dengan harapan saya.
		26. Saya puas dengan hasil akhir yang diberikan Miss U Project.
	Niat Menggunakan Ulang	27. Saya bersedia menggunakan kembali jasa Miss U Project untuk acara lain.
		28. Saya merasa tidak perlu mencari wedding planner lain untuk keperluan saya.
	Rekomendasi	29. Saya bersedia merekomendasikan Miss U Project kepada orang lain.
		30. Saya merasa memiliki keterikatan dengan Miss U Project.
31. Saya akan tetap setia menggunakan jasa Miss U Project jika dibutuhkan lagi.		

3.3 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Reputasi Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Tahapan analisis terdiri dari; uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis, yaitu uji T untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Demografi Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms, semua populasi dengan total keseluruhan 74 orang. Mayoritas responden adalah 52 perempuan (70,27%) dan 22 laki-laki (29,73%). Hal ini menunjukkan proporsi perempuan yang lebih tinggi daripada laki-laki dalam penelitian ini. Kelompok usia terbesar adalah 20-25 tahun dengan 32 responden (43%), 25-30 tahun 26 responden (35%), >20 tahun 11 responden (15%) dan >30 tahun 5 responden (7%). Selain itu, berdasarkan informasi geografis, sebagian besar responden tinggal di daerah Sukabumi.

4.2 Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden 74 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) = 72 dan r tabel = 0,229 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki r hitung > r tabel dan sig < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Merek

No	Item Pernyataan	Membandingkan Nilai R			Membandingkan Nilai Sig			Hasil
		R Hitung		R Tabel	Sig		5%	
1	Saya merasa bangga menggunakan jasa Miss U Project.	0,588	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
2	Saya merasa nyaman dan percaya pada reputasi Miss U Project.	0,698	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
3	Saya memiliki perasaan positif terhadap Miss U Project.	0,556	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
4	Jasa yang diberikan Miss U Project berkualitas tinggi.	0,603	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
5	Miss U Project menawarkan layanan yang inovatif dan sesuai tren.	0,605	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
6	Hasil layanan sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	0,644	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
7	Miss U Project memiliki visi dan arah kerja yang jelas.	0,666	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
8	Pemimpin atau manajer proyek Miss U Project terlihat profesional.	0,510	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
9	Miss U Project menunjukkan komitmen dalam memberi pelayanan terbaik.	0,694	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel reputasi merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,229) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kesembilan item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap Miss U Project.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Membandingkan Nilai R			Membandingkan Nilai Sig			Hasil
		R Hitung		R Tabel	Sig		5%	
1	Miss U Project memberikan layanan sesuai dengan janji awal yang disepakati.	0,861	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
2	Jadwal acara dijalankan secara tepat waktu sesuai rencana.	0,634	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
3	Hasil layanan sesuai dengan konsep dan keinginan pelanggan.	0,479	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID

4	Tim Miss U Project cepat merespons pertanyaan dan permintaan dari pelanggan.	0,768	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
5	Tim selalu siap membantu jika terjadi perubahan atau kendala sebelum dan saat acara.	0,619	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
6	Layanan diberikan dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.	0,664	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
7	Tim Miss U Project menunjukkan pengetahuan dan pengalaman yang baik di bidangnya.	0,716	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
8	Saya merasa aman dan percaya mempercayakan acara pada Miss U Project.	0,648	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
9	Crew bersikap sopan dan profesional dalam berinteraksi dengan saya.	0,717	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
10	Miss U Project memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan unik saya.	0,697	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
11	Tim bersikap ramah dan menunjukkan kepedulian terhadap harapan saya	0,733	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
12	Miss U Project mudah dihubungi dan terbuka terhadap masukan dari pelanggan.	0,743	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
13	Materi promosi media sosial disajikan dengan menarik dan profesional	0,683	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
14	Penampilan crew Miss U Project rapi dan sesuai dengan citra perusahaan.	0,721	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
15	Perlengkapan, dan properti yang digunakan tampak bersih dan berkualitas.	0,759	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,229) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kelima belas item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk menilai kualitas layanan Miss U Project.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Membandingkan Nilai R		Membandingkan Nilai Sig			Hasil	
		R Hitung	R Tabel	Sig	5%			
1	Layanan Miss U Project sesuai dengan harapan saya.	0,765	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
2	Saya puas dengan hasil akhir yang diberikan Miss U Project.	0,703	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
3	Saya bersedia menggunakan kembali jasa Miss U Project untuk acara lain.	0,663	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
4	Saya merasa tidak perlu mencari lain untuk keperluan saya.	0,700	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
5	Saya bersedia merekomendasikan Miss U Project kepada orang lain.	0,829	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
6	Saya merasa memiliki keterikatan dengan Miss U Project.	0,747	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID
7	Saya akan tetap setia menggunakan jasa Miss U Project jika dibutuhkan lagi.	0,782	>	0,229	0,001	<	0,05	VALID

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,229) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ketujuh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk menilai kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap Miss U Project.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan instrumen penelitian, yaitu sejauh mana jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas ditentukan melalui koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria: nilai > 0,7 menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai < 0,7 menunjukkan instrumen tidak reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach Alpha		Batas Kritis	Hasil
1	Reputasi Merek	0,799	>	0,7	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,925	>	0,7	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,863	>	0,7	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, diperoleh temuan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,7. Secara rinci, variabel reputasi merek menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,925, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,863. Ini menunjukkan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal baik dan reliabel sehingga kuisioner layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai gambaran dari data tanggapan responden yang sudah dikumpulkan untuk menunjang pembahasan penelitian lebih dalam. Peneliti menggunakan analisis ini untuk mengetahui kondisi dari setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan mengklasifikasikan skor tanggapan responden. Kategori skor tersebut mengadaptasi dari Sugiyono, yang ditentukan berdasarkan persentase skor tanggapan responden, yaitu:

$$\% \text{Skor} = \text{Skor Aktual} / \text{Skor Ideal}.$$

4.4 Hasil Analisis Deskriptif Reputasi Merek

Tabel 6 Hasil analisis deskriptif reputasi merek

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
		F							
1	X1-1	120	56	42	24	10	252	370	68%
2	X1-2	105	88	36	22	11	262	370	71%
3	X1-3	130	64	51	18	9	514	370	68%
4	X1-4	90	72	36	30	14	242	370	71%
5	X1-5	125	100	24	22	7	278	370	68%
6	X1-6	120	84	30	18	14	520	370	71%
7	X1-7	95	44	45	30	17	231	370	68%
8	X1-8	110	96	24	28	6	264	370	71%
9	X1-9	115	56	27	26	14	495	370	68%
Jumlah Skor Total Reputasi Merek (X1)							3058	3330	69%

Sumber: olah data oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel analisis deskriptif reputasi merek (X1) dengan sembilan item pernyataan, diperoleh skor total sebesar 3058 dari skor ideal 3330 sehingga tingkat pencapaian mencapai 69%. Persentase tiap item berada pada kisaran 68%–71%, menunjukkan konsistensi penilaian responden terhadap reputasi merek. Selanjutnya, hasil tersebut diperkuat dengan garis kuantum reputasi merek yang menunjukkan skor 69% pada kategori Baik. Dengan demikian, reputasi merek secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan agar dapat mencapai kategori sangat baik.

4.5 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 7 Hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan (X2)

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
		F							
1	X2-1	85	44	39	30	18	216	370	58%
2	X2-2	105	96	36	22	6	265	370	72%
3	X2-3	155	68	45	14	4	286	370	77%
4	X2-4	90	52	39	32	15	228	370	62%
5	X2-5	115	64	33	32	8	252	370	68%

6	X2-6	110	84	33	26	7	260	370	70%
7	X2-7	80	52	21	48	14	215	370	58%
8	X2-8	130	76	30	28	5	269	370	73%
9	X2-9	120	64	27	34	8	253	370	68%
10	X2-10	75	56	36	36	15	218	370	59%
11	X2-11	95	72	39	32	8	246	370	66%
12	X2-12	105	56	30	38	10	239	370	65%
13	X2-13	75	52	30	42	15	214	370	58%
14	X2-14	110	72	57	26	5	270	370	73%
15	X2-15	100	64	33	36	9	242	370	65%
Jumlah Skor Total Kualitas Pelayanan (X2)							3673	5550	66%
							66%		

Sumber: olah data oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel analisis deskriptif kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 15 item pernyataan, diperoleh jumlah skor total sebesar 3673 dari skor ideal 5550 sehingga tingkat pencapaian berada pada 66%, dengan persentase tiap item berkisar antara 58%–77% yang menunjukkan variasi penilaian responden terhadap aspek pelayanan, hasil ini diperkuat oleh garis kuantum kualitas pelayanan yang menempatkan skor 66% pada kategori Cukup Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan dinilai cukup baik oleh responden, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan agar dapat mencapai kategori Baik maupun Sangat Baik.

4.6 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1			
		F							
1	Y1	140	48	18	24	16	246	370	66%
2	Y2	135	68	51	12	7	273	370	74%
3	Y3	115	76	27	28	9	255	370	69%
4	Y4	145	56	33	30	5	269	370	73%
5	Y5	95	76	36	28	1	236	370	64%
6	Y6	125	64	30	20	5	244	370	66%
7	Y7	90	68	57	16	4	235	370	64%
Jumlah Skor Total Kepuasan Pelanggan (Y)							1758	2590	68%
							68%		

Sumber: olah data oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel analisis deskriptif kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari tujuh item pernyataan, diperoleh jumlah skor total sebesar 1758 dari skor ideal 2590 sehingga tingkat pencapaian berada pada 68%, dengan persentase tiap item berkisar antara 64%–74% yang menunjukkan variasi penilaian responden, hasil ini diperkuat oleh garis kuantum kepuasan pelanggan yang menempatkan skor 68% pada kategori Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada tingkat baik, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan agar dapat mencapai kategori Sangat Baik.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebagai prasyarat penggunaan analisis parametrik. Dalam penelitian ini digunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan jumlah responden sebanyak 74 orang. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) > 0,05, sedangkan p-value < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian ini menentukan kelanjutan analisis dengan metode parametrik atau non-parametrik.

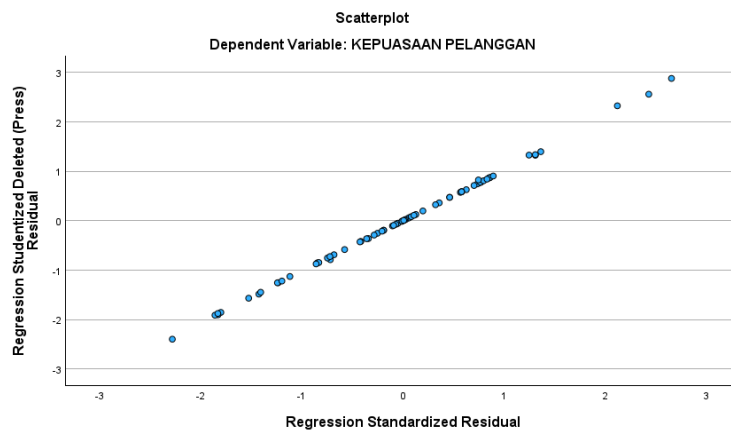
Tabel 9 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57450891
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.065
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2tailed)		.200^d
a. Test distribution is data		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Karena nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar $0,200 > 0,05$, maka residual data berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya (misalnya uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau uji hipotesis).

Gambar 5 Grafik Normal Probability Plot



Menunjukkan grafik scatterplot antara residual standar dan residual studentized deleted pada variabel kepuasan pelanggan. Pola sebaran data yang membentuk garis linear mengindikasikan bahwa residual bersifat konsisten dan tidak terdapat outlier yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian yang baik serta memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas residual.

4.8 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi tinggi yang dapat mengganggu validitas estimasi, dengan kriteria penilaian berdasarkan nilai Tolerance ($>0,1$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$).

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi Merek	.327	3.060
	Kualitas Pelayanan	.327	3.060

a. Dependent Variabel: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek dan kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,327 dan VIF sebesar 3,060. Nilai tolerance tersebut masih lebih besar dari batas kritis 0,10, sedangkan nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

4.9 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila hasil menunjukkan pengaruh signifikan, maka terdapat heteroskedastisitas; sebaliknya, jika tidak signifikan, model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

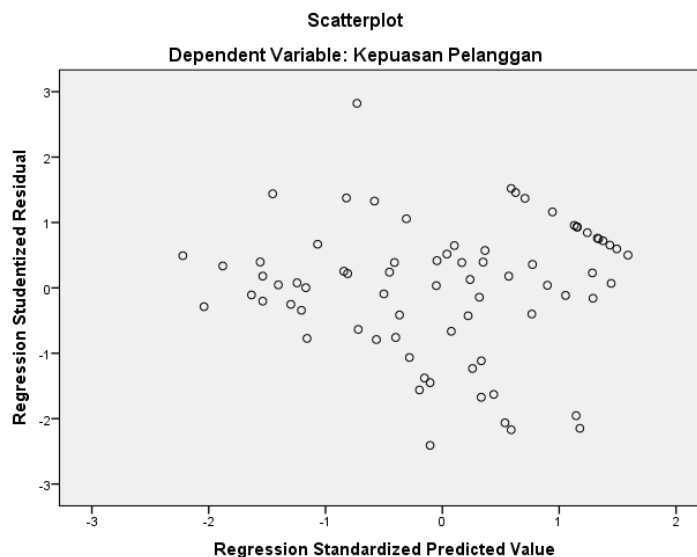
Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
		2,091	1,702		1,229
	Reputasi Merek	-,028	,055	-,065	-,513
	Kualitas Pelayanan	,056	,027	,262	2,059

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, variabel Reputasi Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,609 (>0,05) sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 (<0,05) yang menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan Hasil Gambar 6 Scatterplot memperlihatkan sebaran titik residual yang relatif acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu. Secara visual hal ini mendukung asumsi homoskedastisitas, tetapi interpretasi utama tetap mengacu pada hasil tabel, yaitu terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan.

4.10 Uji Regresi Linear Berganda

Uji t (uji parsial) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol (Ho) diterima.

Tabel 12 Coefficientsa

No	Variabel	T	Sig	Keterangan
1	Reputasi Merek	2,328 1,993	> 0,878 > 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Kepuasan Pelanggan</i>
2	Kualitas Pelayanan	6,735 1,993	> 0,001 < 0,05	Berpengaruh Sangat Signifikan Positif Terhadap <i>Kepuasan Pelanggan</i>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 12, variabel Reputasi Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,878 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merek bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada Miss U Project Wedding Planner Sukabumi. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, reputasi merek dapat membangun kepercayaan serta persepsi positif pelanggan terhadap suatu perusahaan. Namun dalam konteks penelitian ini, pelanggan cenderung lebih menilai pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung selama proses perencanaan hingga pelaksanaan acara.

Dalam industri jasa wedding planner, pelanggan biasanya menilai kualitas layanan berdasarkan bukti nyata (tangibles), seperti kerapuhan penampilan tim, kualitas dekorasi, kelengkapan perlengkapan acara, serta kemampuan tim dalam mengelola acara sesuai dengan rencana. Selain itu, testimoni pelanggan sebelumnya dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih jasa wedding planner. Oleh karena itu, pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan reputasi merek.

Dengan demikian, dalam konteks Miss U Project Wedding Planner Sukabumi, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung dibandingkan persepsi reputasi merek yang telah terbentuk sebelumnya.

Uji F (uji simultan) digunakan untuk menilai apakah variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol (Ho) diterima

Tabel 13 ANOVA

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3075.609	2	1537.804	117.059	.001 ^b
	Residual	932.729	71	13.137		
	Total	4008.338	73			
a. Dependent Variabel: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,059 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan, mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar proporsi variasi variabel terikat yang dapat diterangkan oleh model penelitian

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.876 ^a	.767	.761	3.625
a. Predictors: (Constants), Reputasi Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu reputasi merek dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. Kesimpulan

- H1: Reputasi Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, variabel reputasi merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,878 ($> 0,05$), sehingga hipotesis H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Miss U Project Wedding Planner Sukabumi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa wedding planner, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung dibandingkan persepsi terhadap reputasi merek.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Miss U Project, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
- H3: Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, reputasi merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 yang berarti bahwa sebesar 76,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Keterbatasan Penelitian

- Penelitian hanya dilakukan pada satu wedding planner Miss U Project di Sukabumi, pada periode 2021-2024 sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh industri wedding planner di Indonesia.
- Responden didominasi oleh kelompok usia muda (20–30 tahun), sehingga perspektif generasi lebih tua kurang terwakili.
- Terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan, yang dapat memengaruhi akurasi estimasi regresi.
- Faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, inovasi layanan, dan promosi digital, tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pada beberapa wedding planner di berbagai daerah untuk meningkatkan validitas eksternal.
2. Disarankan menggunakan metode longitudinal agar dapat menangkap dinamika kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.
3. Perlu menambahkan variabel lain seperti harga, inovasi digital, dan strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
4. Miss U Project perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan, khususnya aspek ketanggapan dan personalisasi layanan, agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Implikasi Manajerial

1. Strategi peningkatan layanan: Manajemen Miss U Project perlu memperkuat dimensi SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) sebagai prioritas utama.
2. Penguatan reputasi merek: Perusahaan dapat membangun citra positif melalui konsistensi kualitas, testimoni pelanggan, dan branding di media sosial.
3. Retensi pelanggan: Fokus pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas, sehingga dapat menekan tren penurunan jumlah pelanggan.
4. Daya saing industri: Dengan reputasi merek yang kuat dan layanan berkualitas, Miss U Project dapat memperkuat posisinya dalam industri wedding planner yang semakin kompetitif

Daftar Pustaka

- Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Learning Statistics Using SPSS Software for Validity and Reliability Tests. *Journal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Chairunnisa, H. N., Nohe, D. A., & Syaripuddin. (2025). Mengatasi Multikolinieritas Dalam Regresi Linier Berganda Menggunakan Principal Component Analysis. *Jurnal Eksponensial*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.30872/eksponensial.v16i1.1155>
- Fredes-Collarte, D., Olivares-Faúndez, V., Sánchez-García, J. C., & Peralta Montecinos, J. (2024). Work Satisfaction and Its Relationship with Burnout and Its Consequences, Using a Structural Model, in Air Cabin Crew Members. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su16229619>
- Ghazali, A., & Zulmaita. (2020). Pengaruh pengungkapan environmental, social, and governance (ESG) terhadap tingkat profitabilitas perusahaan (studi empiris pada perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia). *Prosiding SNAM PNJ*, 1–13.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Kepercayaan terhadap, 6(3), 557–566.
- Maranisya, U. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering, 2(2), 97–103.
- Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Paramita, D. H. (2021). Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal.Ubharajaya.Ac.Id*. Retrieved from <http://eprints.ubhara.ac.id/1047/>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmaniah, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Syifa Medika Kota Sukabumi.
- Santoso, H. B. (2025). Pengaruh Kemandirian Belajar dan Efektivitas Knowledge Manajemen Terhadap Prestasi Belajar Siswa SMP Negeri 134 (Studi Kasus pada Pembelajaran Prakarya), 1(3).
- Saputri, N. A. (2023). Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Universitas Mercu Buana Jakarta*, 21(2), 96–109.
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (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>
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2024). Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Menguji Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, 8(2), 629–641.
- Vilma, L., Jesse, T., & Niina, S. (2025). Young consumers' brand distrust model: Understanding the antecedents of young consumers' distrust of brands, 190(February). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115250>
- Wara, S. S. M., Adziima, A. F., Nasrudin, M., & Pratama, A. R. (2025). Evaluasi Kinerja Uji Normalitas pada Ragam Distribusi dan Ukuran Sampel. *Jurnal Diferensial*, 7(2), 172–183. <https://doi.org/10.35508/jd.v7i2.24042>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.