

Pengaruh Customer Experience Dan Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat

Aprilia Putri Liany¹, Khafi Puddin²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 01, 2025
Revised Oct 13, 2025
Accepted Oct 20, 2025

Kata Kunci:

Customer Experience
Customer Engagement
Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wedding Organizer Hardinata Group, dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Experience dan Customer Engagement memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Aprilia Putri Liany
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Sumatera Utara 20371. Indonesia
Email: aprililiany890@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri Wedding Organizer (WO) di Sumatera Utara, khususnya di Kota Rantau Prapat, menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan besar dalam preferensi masyarakat menjadi salah satu faktor pendorong utama kemajuan usaha Wedding Organizer. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Wedding Organizer Rantau Prapat, tercatat bahwa pada tahun 2022 sekitar 35% pasangan pengantin di kota ini menggunakan jasa Wedding Organizer. Angka ini meningkat menjadi 60% pada tahun 2023 dan diperkirakan mencapai 90% pada tahun 2024. Terhitung selama tiga tahun terakhir nilai rata-rata pengguna jasa Wedding Organizer sebanyak 61,67% pasangan pengantin di Rantau Prapat. Pengguna jasa Wedding Organizer di Rantau Prapat mengalami lonjakan yang mencerminkan adanya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mempersiapkan pernikahan. Perubahan yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pasangan lebih memilih menggunakan jasa pernikahan yang dikelola secara sistematis dan profesional.

Salah satu penyedia jasa Wedding Organizer yang cukup dikenal di wilayah tersebut adalah Hardinata Group. Wedding Organizer Hardinata Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan pernikahan dan berlokasi di Dusun Mualmas, Desa Satu Aek Nabara, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. Wedding Organizer ini menyediakan berbagai layanan seperti perencanaan konsep acara, dekorasi, catering, rias

pengantin, fotografi dan videografi, serta hiburan, yang semuanya disesuaikan dengan preferensi dan anggaran pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, Hardinata Group mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengguna jasa. Merujuk pada data internal perusahaan sepanjang tahun 2023, tren ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. tren pertumbuhan jumlah konsumen pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat selama periode Januari 2023 hingga Juni 2024. Berdasarkan data, bahwa perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam perolehan konsumen, yang tercermin dari fluktuasi persentase pertumbuhan setiap bulannya. Pada awal tahun 2023, pertumbuhan masih menunjukkan kinerja yang baik, terutama pada bulan Maret dengan pertumbuhan sebesar 12,6% dan bulan Mei sebesar 10,1%. Namun, setelah periode tersebut, terjadi penurunan yang cukup signifikan dan berlangsung secara konsisten hingga akhir tahun, dengan puncak penurunan terjadi pada bulan Desember 2023 sebesar 16,7%. Walaupun sempat mengalami pemulihan pada Januari 2024 dengan pertumbuhan positif sebesar 9,0%, kondisi tersebut tidak bertahan lama. Penurunan kembali terjadi selama lima bulan berikutnya, hingga mencapai titik terendah pada Juni 2024 dengan angka 18,6%.

Penurunan kinerja yang terjadi secara berkelanjutan dalam jangka waktu cukup panjang mengindikasikan adanya permasalahan mendasar yang harus segera diidentifikasi dan ditangani secara tepat. Beberapa kendala nyata yang sering muncul antara lain keterlambatan pelaksanaan jadwal menjelang hari pernikahan, seperti terlambatnya pemasangan dekorasi atau pengiriman perlengkapan acara. Selain itu, kualitas vendor yang digunakan juga kerap tidak memenuhi ekspektasi konsumen, contohnya make-up artist dengan hasil riasan yang kurang profesional atau catering yang menyajikan hidangan dengan rasa dan presentasi yang tidak konsisten. Tidak hanya itu, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara konsep acara yang telah disepakati sebelumnya dengan pelaksanaan pada hari H, baik dari segi tema, pemilihan warna, tata letak, maupun detail dekoratif lainnya. Berbagai permasalahan tersebut secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap reputasi Wedding Organizer Hardinata Group dan menurunkan minat calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek fundamental dalam praktik bisnis modern yang berperan signifikan terhadap keberhasilan serta keberlanjutan perusahaan, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran (4th ed.), 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan individu setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki sebelumnya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan produk maupun jasa tersebut. Menurut (Zeithaml, Bittner, & Gremler, 2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan tidak hanya menjadi hasil akhir dari proses interaksi, tetapi juga menjadi landasan penting bagi terciptanya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu memahami serta mengelola harapan pelanggan dan menghadirkan pengalaman layanan yang positif, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang pada gilirannya mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah konsumen, ditemukan berbagai bentuk ketidakpuasan terhadap layanan yang disediakan oleh pihak Wedding Organizer. Ketidakpuasan ini mencakup beberapa aspek penting dalam paket layanan yang ditawarkan, seperti dekorasi, rias pengantin, dan videografi. Permasalahan pertama muncul pada aspek dekorasi. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa hasil dekorasi yang ditampilkan pada hari pelaksanaan tidak sesuai dengan konsep yang telah disepakati sebelumnya. Ketidaksesuaian tersebut mencakup pemilihan warna tema, jenis ornamen, hingga penataan elemen dekoratif yang tidak mencerminkan desain awal. Kondisi ini menunjukkan adanya kurangnya pengawasan dan komunikasi yang efektif antara Wedding Organizer dan vendor dekorasi selama proses persiapan. Selanjutnya, pada aspek rias pengantin, ditemukan keluhan dari sejumlah konsumen yang merasa hasil make-up tidak sesuai dengan harapan. Masalah lain juga timbul dalam aspek videografi. Beberapa hasil dokumentasi video dinilai tidak mampu menangkap momen-momen penting secara optimal, seperti prosesi ijab kabul, ekspresi emosional keluarga, maupun momen haru dari kedua mempelai. Ketiadaan fokus pada momen-momen krusial tersebut menyebabkan video tidak memberikan kesan emosional yang mendalam. Hal ini menunjukkan lemahnya pengarahan konsep

serta kurangnya perhatian terhadap kualitas produksi oleh pihak Wedding Organizer kepada vendor dokumentasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ketidakpuasan pelanggan timbul ketika kinerja yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan. Menurut Prasetyo dkk, (2025), menyatakan bahwa apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai negatif, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, yang pada akhirnya mencerminkan adanya ketidakpuasan. Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) indikator keuasan pelanggan yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Ketidakpuasan pelanggan dapat timbul karena berbagai faktor, seperti keterlambatan dalam persiapan acara, kurangnya koordinasi antar tim Wedding Organizer, ketidaksesuaian dekorasi dengan permintaan, kualitas makanan yang kurang memuaskan, hingga komunikasi yang tidak efektif selama proses perencanaan. Oleh sebab itu, penyedia jasa Wedding Organizer wajib menjaga kualitas layanan, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendetail, serta responsif dalam menangani keluhan maupun perubahan agar risiko ketidakpuasan dapat diminimalkan, sekaligus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Homburg dkk, (2020), Customer Experience berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena mencakup seluruh rangkaian interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, mulai dari sebelum hingga setelah transaksi. Menurut (Tjiptono, 2019) (Mullins, 2019) dalam (Aqewno, 2024), (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2017) indikator utama Customer Experience yaitu : Kemudahan akses dan proses, Kenyamanan interaksi, Kesesuaian harapan dengan pengalaman nyata, Penyampaian layanan kepada pelanggan, dan pengaruh sosial. Pengalaman pelanggan merupakan kunci dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan terhadap penyedia jasa. Salah satu tantangan utama dalam menciptakan Customer Experience yang memuaskan pada jasa Wedding Organizer seperti Hardinata Group adalah terjadinya ketidaksesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan realita yang dihadapi saat acara berlangsung. Ekspektasi ini terbentuk sejak interaksi awal dengan penyedia jasa, seperti saat menerima penawaran, mengikuti sesi konsultasi, atau melihat presentasi layanan yang meyakinkan. Namun demikian, sering kali muncul ketidaksesuaian antara komitmen awal dengan pelaksanaan di lapangan, seperti terjadinya perubahan pada desain dekorasi yang sebelumnya telah disetujui, keterlambatan kedatangan vendor seperti perias pengantin atau penyedia konsumsi, hingga ketidak teraturan jalannya acara akibat kurangnya koordinasi antar tim. Situasi ini tidak hanya menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, tetapi juga menimbulkan dampak emosional yang negatif sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Ketidakpuasan ini secara langsung mencerminkan buruknya pengelolaan Customer Experience, karena pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara tidak sejalan dengan harapan mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Customer Experience secara menyeluruh, Wedding Organizer perlu memperbaiki sistem perencanaan, pengawasan vendor, serta membangun komunikasi yang lebih responsif dan terstruktur dengan konsumen agar dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, melainkan juga memperkuat citra serta reputasi bisnis sebagai Wedding Organizer yang profesional dan kredibel di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, Customer Engagement dipandang sebagai faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan bermakna (Kumar, Aksoy, Donkers, Vankatesan, Wiesel, & Tilmanns, 2021). Menurut (Tjiptono, 2019) Customer Engagement adalah proses di mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan penyedia jasa sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Indikator Customer Engagement menurut Saputro (2020) dan Vivek 2009 dalam (Sugianto, 2020) yaitu: Antusiasme, Keterlibatan penuh, Mendukung, dan Interaksi. Hardinata Group menghadapi berbagai tantangan, salah satunya terkait variasi tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses layanan. Perbedaan tingkat keterlibatan ini kerap menimbulkan kesulitan dalam memahami secara komprehensif harapan dan kebutuhan pelanggan, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan jika ekspektasi tidak terpenuhi secara tepat. Selain itu, komunikasi yang terbatas hanya melalui interaksi lisan atau pesan singkat sering kali memicu miskomunikasi yang berdampak negatif pada pelaksanaan acara di hari-H.

Ketidakpuasan pelanggan yang muncul dari kondisi ini bisa menurunkan loyalitas dan citra perusahaan. Oleh karena itu, meskipun Customer Engagement telah diterapkan dengan baik, kemampuan tim dalam mengelola beragam karakter dan permintaan pelanggan tetap sangat diperlukan. Pendekatan yang lebih terstruktur serta pelatihan internal secara berkala menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan Customer Engagement. Dengan peningkatan keterlibatan pelanggan yang efektif, Hardinata Group dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan meminimalisir risiko ketidakpuasan.

Customer Experience dan Customer Engagement merupakan dua komponen krusial yang secara bersamaan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa yang menuntut interaksi intens dan layanan bersifat personal, seperti layanan Wedding Organizer. Hardinata Group, sebagai Wedding Organizer yang beroperasi di Rantau Prapat, telah menerapkan dua elemen penting secara terpadu untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan. Pertama, Hardinata Group berkomitmen menghadirkan pengalaman layanan yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan pelanggan melalui komunikasi yang intensif, responsif, serta penyesuaian layanan yang fleksibel berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kedua, keterlibatan pelanggan diperkuat dengan melibatkan mereka secara langsung dalam tahapan-tahapan krusial perencanaan acara, mulai dari pemilihan vendor, desain dekorasi, hingga penyusunan rundown acara. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai ekspektasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Pendekatan ini juga memperkuat posisi Hardinata Group di tengah persaingan industri jasa, serta membuka peluang untuk mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas.

Mengenai pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. (Hermanto & Nainggolan, 2020) mengungkapkan bahwa Customer Experience memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan. Namun, temuan yang berbeda muncul dari penelitian lain, (Adriani & Siregar, 2021) menyatakan bahwa pada beberapa industri, Customer Experience tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, peneliti (Mulia, 2021), menyatakan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan melalui peningkatan interaksi dan komunikasi yang efektif. Di sisi lain, (Ginting & Marpaung, 2020) beserta (Simanjuntak & Harahap, 2021) menunjukkan bahwa meskipun terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, Customer Engagement tidak selalu memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Hardinata Group, sebuah perusahaan jasa Wedding Organizer yang berlokasi di Dusun Mualmas, Desa S Satu Aek Nabara, Kecamatan Bilah Hulu, Kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan Mei hingga Juni 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wedding Organizer Hardinata Group sebanyak 240 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 26. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.

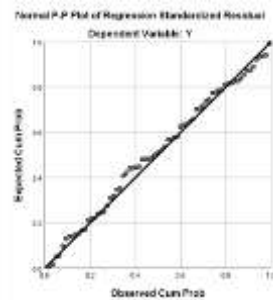
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a. Grafik Normal P-Plot

Pengujian normalitas juga dilakukan melalui analisis regresi dengan bantuan SPSS 26 menggunakan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.

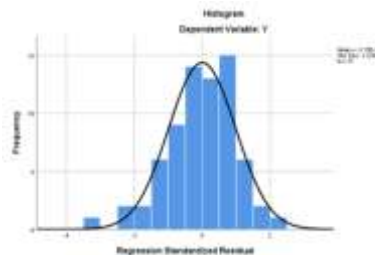


Gambar 1. Grafik P-P Plot

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi yang normal, karena titik-titik sebaran berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

b. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji histogram, terlihat bahwa penyebaran data dalam bentuk diagram batang berada di sekitar garis distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena kurva yang terbentuk menyerupai lonceng dan tidak condong ke salah satu sisi.

c. Uji Kolmogorovi Smirnov

Tabel 1. Perhitungan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.94961624
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.044
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

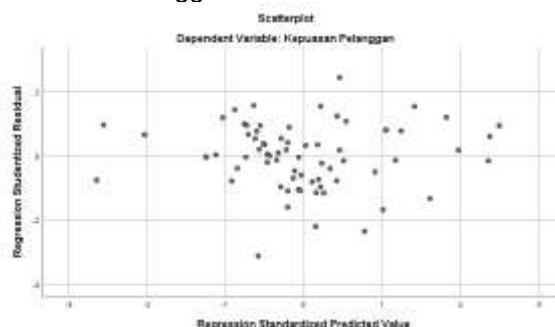
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience	0,655	1,526	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Customer Engagement	0,655	1,526	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Customer Experience (X1) dan Customer Engagement (X2) adalah sebesar 1,526 < 10,00, sedangkan nilai tolerance sebesar 0,655 > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas pada kedua variabel bebas tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.407	2.364		1.441	.154
	Customer Experience	.417	.070	.497	5.997	.000
	Customer Engagement	.721	.136	.438	5.295	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan table diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.407 + 0,417 X_1 + 0,721 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka berikut interpretasinya:

1. Konstanta memiliki nilai 3.407 berarti saat nilai skor independen sama dengan 0, maka tingkat Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group sebesar 3.407.
2. Nilai koefisien Customer Experience (X1) sebesar 0,417. Menunjukkan bahwa variabel Customer Experience mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group. Maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebanyak 41,7%
3. Nilai koefisien Customer Engagement (X2) sebesar 0,721. Menunjukkan bahwa variabel Customer Engagement mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group. Maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebanyak 72,1%

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh bahwa Customer Experience (X1) dan Customer Engagement (X2) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

C. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05 dengan pengujian dua arah (two-tailed test). Derajat kebebasan ditentukan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, yaitu $71 - 1 = 70$. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel diperoleh berdasarkan persamaan $t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,025; 70)$, yaitu sebesar 1,994. Oleh karena itu, nilai t tabel yang digunakan dalam uji signifikansi parsial (uji-t) pada penelitian ini adalah 1,994.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.407	2.364		1.441	.154
	Customer Experience	.417	.070	.497	5.997	.000
	Customer Engagement	.721	.136	.438	5.295	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil t_{hitung} untuk variabel Customer Experience sebesar 5,997 dan nilai t_{tabel} 1,994. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,997 > 1,994$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil t_{hitung} untuk variabel Customer Engagement sebesar 5,295 dan nilai t_{tabel} 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,295 > 1,994$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5%, nilai F tabel sebesar 3,13. Sementara itu, nilai F hitung diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.361	2	1240.681	77.261	.000 ^b
	Residual	1091.963	68	16.058		
	Total	3573.324	70			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Customer Experience

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} 77,261 dan nilai sig, adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} $77,261 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig, $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience (X1) dan Customer Engagement (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara simultan, yang diindikasikan oleh nilai Adjusted R-Squared. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.685	4.007

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Customer Experience

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 57% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sementara itu, sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat

Variabel Customer Experience memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,997 > 1,994$ serta Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Besarnya Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,267, yang berarti 26,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh pemberian Customer Experience. Artinya, semakin sering dan menarik Customer Experience yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group. Sisanya, sebesar 73,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri D (2023) yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat

Variabel service quality memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,295 > 1,994$ serta Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis Kedua dinyatakan diterima. Besarnya Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group. adalah sebesar 0,480, yang berarti 48,0% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Customer Engagement Artinya, semakin baik Customer Engagement yang diberikan oleh Wedding Organizer Hardinata Group (baik dari segi ketepatan waktu, keramahan staf, kebersihan hasil cucian, hingga kemudaha akses layanan), maka semakin tinggi Tingkat Kepuasan Pelanggan yang terbentuk. Sementara itu, sisa 52,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra D.S, dkk yang mengatakan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group.

Pengaruh Customer Experience Dan Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $F_{hitung} 77,261$ dan $F_{tabel} 3,13$. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu : Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen, serta membuktikan adanya pengaruh positif Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, Customer Experience dan Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat. Secara simultan, Customer Experience dan Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat. Nilai R-Square yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen. Namun demikian, masih terdapat pengaruh dari faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Saran bagi peneliti yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan baik dalam hal ruang lingkup maupun variabel yang diteliti. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan namun belum dikaji dalam penelitian ini, sehingga dapat memperkaya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan memberikan kontribusi perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Adriani, R., & Siregar, H. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(1), 67-79.
- Andini, L. (2022). Peran Customer experience dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 34-49.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Ginting, H., & Marpaung, T. (2020). Hubungan Customer Engagement dengan Kepuasan Pelanggan pada Industri Wedding Organizer. *Jurnal Studi Pemasaran*, 16(2), 140-151.
- Hermanto, M., & Nainggolan, F. (2020). Pengaruh Customer experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Wedding Organizer di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 215-230.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Vankatesan, R., Wiesel, T., & Tilmanns, S. (2021). Customer engagement in service relationships: A comprehensive review and future research agenda. *Journal of Marketing*, 85(3), 22-45.
- Mulia, P. (2021). Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Jasa. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(2), 112-124.
- Mullins, J. (2019). Tahapan Pembentukan Customer Experience. Dalam Saputri, N. (2019). Indikator Pengalaman Pelanggan dalam Era Digital. Dalam Aqewno, A. (2024). Penerapan Strategi Pengalaman Pelanggan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(3), 55-68.
- Nuridin. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rina, A., & Wulan, T. (2020). Pengaruh Customer experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Wedding Organizer di Bandung. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 45-55.
- Simanjuntak, L., & Harahap, M. (2021). Dampak Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Event Organizer. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 22(3), 130-142.
- Sugianto. (2020). A Scale of Consumer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Sugiyono. (2019). *Validitas dan Reliabilitas dalam Pengumpulan Data Penelitian*. Jurnal Pendidikan dan Penelitian Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Faktor Pembentukan Customer Experience Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(2), 95-110.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2017). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 20(3), 177-194.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGRAW-Hill Education.