

Pengaruh Aktivitas Public Relations Terhadap Customer Satisfaction Pada Wedding Organizer Bunga

Anisa Sri Nurriszki¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email:anisasn0202@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Aktivitas Public Relations* terhadap *customer satisfaction* kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada jasa *wedding organizer* bunga catering. Fokus utama dari kualitas pelayanan meliputi kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang menjadi indikator utama dalam menilai tingkat pelayanan. Teori yang digunakan Hubungan Masyarakat (Excellence Theory) dan Teori Harapan Diskonfirmasi (EDT). Penelitian menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kuantitatif survei, metode pengumpulan data kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Temuan penelitian, terdapat pengaruh signifikan Aktivitas public relations terhadap customer satisfaction sebesar 95 persen dengan persamaan regresi $Y = 1,922 + 2,084 X$ yang artinya setiap satu unit variabel aktivitas public relations akan menghasilkan pengaruh $1,922 + 2,084$. Secara simultan dan parsial sama-sama memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci : *Aktivitas public relations, customer satisfaction, wedding organizer*

Abstract

and price on customer satisfaction levels in wedding organizer bunga catering services. The primary focus of service quality includes reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible evidence, which serve as key indicators in assessing service quality. The theories employed are the Public Relations Excellence Theory and the Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT). The study employs a post-positivist paradigm with a quantitative survey approach, using questionnaire-based data collection, documentation, and observation. The research findings indicate a significant influence of public relations activities on customer satisfaction of 95 percent, with the regression equation $Y = 1.922 + 2.084 X$, meaning that each unit of the public relations activity variable results in an influence of $1.922 + 2.084$. Both simultaneously and partially have an influence on customer satisfaction.

Keywords: *Public relations activities, customer satisfaction, wedding organizer*

1. Pendahuluan

Di era persaingan yang semakin kompetitif, peran Public Relations (PR) menjadi salah satu pilar penting dalam menunjang keberhasilan organisasi, baik di sektor pemerintahan maupun swasta. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik dengan tanggung jawab membangun, menjaga, dan mengelola citra serta reputasi. Aktivitas komunikasi strategis seperti publikasi, konferensi pers, pengelolaan media, manajemen isu, hingga pemanfaatan media sosial, merupakan bagian dari praktik PR yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan publik serta loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi digital mendorong PR untuk lebih adaptif dan responsif dalam menjalin interaksi dengan publik. PR modern dituntut mampu memanfaatkan data, menyampaikan pesan secara transparan, serta menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih personal. Dengan demikian, PR tidak hanya berorientasi pada citra eksternal, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang dapat meningkatkan customer satisfaction.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting keberhasilan sebuah organisasi, khususnya dalam industri jasa. Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, PR berperan dalam menghadirkan komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta interaksi yang membangun kepercayaan. Aktivitas PR yang konsisten mampu membentuk hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan maupun loyalitas jangka panjang.

Dalam industri jasa pernikahan, khususnya wedding organizer, peran PR menjadi sangat krusial. Layanan yang bersifat personal dan emosional menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Setiap aspek komunikasi, mulai dari konsultasi awal hingga pelaksanaan acara, berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbagai tantangan masih muncul, seperti ketidakjelasan komunikasi, lemahnya strategi PR, hingga kurang optimalnya manajemen citra. Kondisi tersebut dapat berdampak pada turunnya kepuasan bahkan loyalitas pelanggan.

Bunga Catering sebagai salah satu penyedia jasa wedding organizer menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana aktivitas PR yang dijalankan mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada analisis indikator aktivitas PR yang berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi komunikasi yang paling efektif dalam industri jasa pernikahan.

Komunikasi Pemasaran

Pengertian mengenai daya tarik blech dalam morissan (2015:5) menyatakan suatu daya tarik adalah untuk menarik perhatian seseorang untuk mempengaruhi persaannya terhadap sesuatu barang ataupun jasa. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada pelanggan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam konteks *wedding organizer*, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan sejak awal, khususnya menyangkut kualitas layanan dan citra merek. Komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia jasa Suryani (2021).

Aktivitas Public Relations

Aktivitas *Public relations* (PR) merupakan bagian penting dari komunikasi strategis organisasi yang bertujuan membangun citra positif, kepercayaan publik, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks *wedding organizer*, PR memegang peran vital dalam menciptakan kedekatan emosional dan persepsi profesionalisme, karena layanan yang diberikan menyangkut momen sakral dan personal bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap bentuk aktivitas PR harus dirancang untuk menyampaikan nilai, pengalaman, dan kepedulian terhadap konsumen secara konsisten dan bermakna Hartati (2020).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan ini dapat memengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya, seperti loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, dan keputusan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, memberikan ulasan positif, dan meningkatkan citra baik perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Teori Excellent

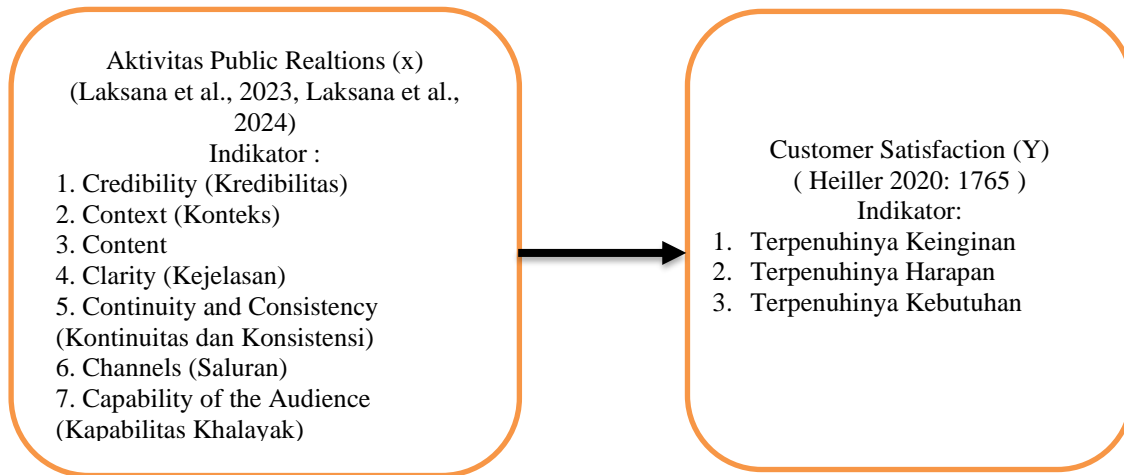
Teori *Excellence* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan empat model utama dalam praktik *Public Relations*, yaitu *Press Agency* yang menekankan komunikasi satu arah dengan tujuan publisitas dan manipulasi opini, *Public Information* yang juga bersifat satu arah namun lebih menekankan pada penyampaian informasi yang akurat, *Two-Way Asymmetric* yang menggunakan komunikasi dua arah namun tidak seimbang karena lebih mengutamakan kepentingan organisasi melalui riset terhadap publik, serta *Two-Way Symmetric* yang dianggap paling etis dan efektif karena menekankan komunikasi dua arah yang seimbang sehingga organisasi dan publik dapat saling menyesuaikan diri untuk mencapai *mutual understanding*. Model terakhir ini dipandang sebagai bentuk praktik PR yang ideal karena mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 adalah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. Teori ini merupakan pengembangan dari Cognitive Dissonance Theory (CDT) oleh Leon Festinger pada tahun 1957. EDT terdiri dari empat elemen utama: (1) Harapan, yaitu ekspektasi pelanggan sebelum membeli, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun informasi dari luar; (2) Kinerja yang dirasakan, yaitu pengalaman nyata setelah penggunaan; (3) Diskonfirmasi, yakni selisih antara harapan

dan kinerja aktual; dan (4) Kepuasan, yang muncul jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan (diskonfirmasi positif), atau ketidakpuasan jika kinerja di bawah harapan (diskonfirmasi negatif). Jika kinerja sesuai harapan, maka terjadi konfirmasi netral. Teori ini banyak digunakan untuk mengukur dan memahami kepuasan pelanggan secara psikologis dan rasional.

Kerangka Berfikir



H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas Public relations terhadap customer satisfaction pada Wedding organizer Bunga Catering.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas Public relations terhadap customer satisfaction pada Wedding organizer Bunga Catering.

2. Metode

Pada penulisan penelitian ini, penulis mengimplementasikan metodologi kuantitatif sebagai landasan dalam proses penyusunan, dimana metode ini melibatkan penelitian berdasarkan fenomena live streaming untuk mengamati pengaruhnya terhadap populasi atau sampel yang telah ditentukan (Creswell, 2020). Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui survei kuesioner. Maka desain penelitian ini menggunakan survei eksplanatori dengan paradigma penelitian post-positivisme dan pendekatan post-positivisme (Dewi Syah Fitri, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di Wedding Organizer Bunga Catering yang berlokasi di Jakarta Timur, dengan jangka waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa Bunga Catering aktif menerapkan strategi komunikasi PR serta memiliki jumlah pelanggan yang memadai untuk dijadikan sumber data (Fitriyah, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Wedding Organizer Bunga Catering periode September 2024 hingga Januari 2025 yang berjumlah 115 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 89 responden (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pelanggan yang benar-benar telah menggunakan layanan Bunga Catering pada periode penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner ini memuat pernyataan-pernyataan terkait variabel aktivitas public relations (X) dan variabel *customer satisfaction* (Y). Item kuesioner disusun sesuai dengan definisi operasional masing-masing variabel untuk memastikan keterukuran indikator secara tepat.

Variabel Independen (X): Aktivitas *Public Relations*

1. Credibility: menegaskan pentingnya storytelling dalam strategi komunikasi digital yang mampu membuat koneksi emosional dengan konsumen. (Laksana et al., 2023)
2. Context : Sejauh mana informasi PR disesuaikan dengan situasi, permasalahan, dan kondisi khalayak. (Laksana et al., 2024)
3. Content : Kelengkapan dan kedalaman materi PR termasuk pesan, data, dan narasi.
4. Clarity : Kejelasan dan kemudahan pemahaman pesan PR yang dikomunikasikan.
5. Continuity and Consistency : Konsistensi dan kontinuitas penyampaian pesan PR dari waktu ke waktu.

6. Channels : Ketersediaan dan efektivitas saluran komunikasi PR yang digunakan untuk mencapai khalayak. (Deva Satria Pamungkas et al., 2024)
7. Capability of The Audience : Kemampuan khalayak dalam menerima, memahami, dan menindaklanjuti pesan PR.

Variabel Dependen (Y): *Customer Satisfaction*

1. Terpenuhnya keinginan : Tingkat pemenuhan keinginan pelanggan dari layanan yang diberikan *wedding organizer*.
2. Terpenuhnya harapan : Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang diterima.
3. kebutuhan konsumen : Kemampuan *wedding organizer* dalam memenuhi kebutuhan penting pelanggan.

Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, serta referensi terkait media sosial, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran digital.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan **SPSS** dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel.
2. Analisis Statistik Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap indikator penelitian.
3. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis lebih lanjut.
4. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *aktivitas public relations* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y).
5. Uji T dan Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antarvariabel.
6. Uji Asumsi Klasik meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan model regresi yang digunakan layak secara statistik (Sugiyono, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Nilai *rhitung* di dapat dari $df = n-2$, dimana diketahui jumlah responden sebesar 88 orang maka nilai *rtabel* Pearson pada $df = 88 - 2 = 86$ dengan nilai 0.1765. Sehingga dari setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Credibility	0.870	0.1755	Valid
Credibility	0.909	0.1755	Valid
Context	0.899	0.1755	Valid
Content	0.877	0.1755	Valid
Content	0.889	0.1755	Valid
Content	0.891	0.1755	Valid
Clarity	0.899	0.1755	Valid
Continuity and Consistency	0.874	0.1755	Valid
Channels	0.861	0.1755	Valid
Capability of The Audience	0.900	0.1755	Valid
Capability of The Audience	0.892	0.1755	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Terpenuhinya keinginan	0.899	0.1755	Valid
Terpenuhinya keinginan	0.897	0.1755	Valid
Terpenuhinya harapan	0.889	0.1755	Valid
Terpenuhinya harapan	0.897	0.1755	Valid
Kebutuhan konsumen	0.931	0.1755	Valid

Total *Pearson Correlation* tidak ditemukan nilai kurang dari nilai r tabel yaitu 0.1765. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid, dapat digunakan untuk dilanjutkan penyebaran kuesioner pada responden penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten. Konsistensi ini diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh melebihi 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	11

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang tinggi (> 0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

Dimensi Variabel *Aktivitas Public Relations*.

Statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap dimensi dapat memberikan gambaran mengenai dimensi mana dari variabel independen yang memiliki skor tertinggi. Pada bagian berikut ini ditampilkan hasil rata-rata dari masing-masing dimensi dalam variabel *aktivitas public relations*.

Tabel 5. Dimensi Variabel *Aktivitas Public Relations*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Credibility	89	2	5	4,06	,884
Credibility	89	1	5	4,25	1,090
Context	89	1	5	4,16	1,065
Content	89	1	5	4,15	,924
Content	89	1	5	4,02	1,118
Content	89	1	5	4,19	,928
Clarity	89	1	5	4,16	1,086
continuity and consistency	89	1	5	4,13	1,057
channels	89	1	5	4,15	,960
Capability of the audience	89	1	5	4,19	1,075
Capability of the audience	89	1	5	4,13	1,057
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari dimensi variabel *Aktivitas Public Relations*, rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada indikator *credibility*(kredibilitas) sebesar 4,25 dengan standar deviasi sebesar 1,090 diikuti oleh indikator *Capability of the Audience* sebesar 4,19, yang menandakan bahwa responden menilai tinggi tingkat kredibilitas PR serta kesesuaian pesan dengan kemampuan audiens.

Dimensi Variabel *Customer Satisfaction*

Seberapa besar peran setiap dimensi dalam variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh pada hasil statistik deskriptif di table berikut.

Tabel 6. Dimensi Variabel *Customer Satisfaction*.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpenuhinya keinginan	89	1	5	4,29	,968
Terpenuhinya keinginan	89	1	5	4,10	1,098
Terpenuhinya harapan	89	1	5	4,16	1,021
Terpenuhinya harapan	89	1	5	4,24	,954
Kebutuhan konsumen	89	1	5	4,16	1,127
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari dimensi variabel *Customer Satisfaction* rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada Indikator *Terpenuhinya keinginan* sebesar 4,29 dengan standar deviasi 0,968, yang berarti sebagian besar responden merasa keinginan mereka terpenuhi dengan baik.

Uji Korelasi Hipotesis Penelitian Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Uji korelasi regresi linear sederhana pada penelitian berjudul “Pengaruh *Aktivitas Public Relations* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Wedding Organizer* Bunga Catering” memiliki hipotesis uji berikut, yaitu:

- H_0 : Tidak ada pengaruh *Aktivitas public relations* terhadap *customer satisfaction* pada *wedding organizer* bunga catering.
- H_a : Ada pengaruh *Aktivitas public relations* terhadap *customer satisfaction* pada *wedding organizer* bunga catering.

Output SPSS dalam pengujian regresi linear di dapat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,950	,949	2,261

a. Predictors: (Constant), *Aktivitas PR*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,975 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel *aktivitas public relations* dengan *Customer satisfaction*. Nilai R Square sebesar 0,950 mengartikan bahwa sekitar 95% variasi dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *aktivitas public relations*. Sisanya, sebesar 5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,949 yang hanya sedikit lebih rendah tetap menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan konsisten setelah memperhitungkan jumlah variabel serta ukuran sampel.

Tabel 8. Coefficients Simple Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,922	1,108		1,735	,086
	Aktivitas PR	2,084	,052	,975	40,348	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 40,348 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, *aktivitas public relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan didasarkan pada perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji F dilihat dari output tabel Anovaa pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Anova Penelitian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8320,274	1	8320,274	1627,922	<,001 ^b
	Residual	439,544	86	5,111		
	Total	8759,818	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Aktivitas PR

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Output ANOVA menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 1627,922, sedangkan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sekitar 3,95. Dengan kata lain, nilai Fhitung $>$ Ftabel, yaitu $1627,922 > 3,95$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, hal ini memenuhi syarat kriteria 2, yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, variabel *Aktivitas public relations* mempengaruhi sikap secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variable kepuasan pelanggan karena *aktivitas public relation* berpengaruh secara signifikan.

Uji T

Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 89 responden, maka derajat kebebasan (df) adalah $n - 2 = 87$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,662.

Tabel 10. Coefficient Regresi (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,922	1,108		1,735	,086
	Aktivitas PR	2,084	,052	,975	40,348	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 40,348 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sementara itu, nilai t tabel pada derajat kebebasan 87 adalah 1,662. Karena t hitung (40,348) > t tabel (1,662), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial, *aktivitas public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* oleh responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi ini penting untuk memastikan validitas hasil analisis regresi. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Normalitas KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,244
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091
Exact Sig. (2-tailed)		,083
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas adalah sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dari pada alpha 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas public relations yang dilakukan oleh wedding organizer bunga catering terbukti pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara

statistik. Selain itu, Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,950 menunjukkan bahwa aktivitas Public Relations mampu menjelaskan 95% customer satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan komunikasi yang kredibel, jelas, konsisten, sesuai konteks, memanfaatkan saluran yang tepat, serta memperhatikan kemampuan audiens, berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada customer satisfaction.

2. Dimensi credibility menjadi faktor paling dominan dalam rata-rata tertinggi sebesar 4,25. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan merasa informasi dan janji layanan yang disampaikan oleh Bunga Catering melalui aktivitas Public Relations dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan, sehingga membangun keyakinan yang kuat terhadap perusahaan. Sementara itu, pada variabel customer satisfaction, indikator terpenuhinya keinginan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Bunga Catering mampu mewujudkan konsep pernikahan sesuai harapan dan impian pelanggan.

5. Referensi

- Ahmad Fauzi, D. L. (2021). *Analisis Peran Public Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa.pdf*.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R. (2021). *Public Relations Strategis dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa*. Deepublish.
- Hartati, S. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Jasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 9(1), 55–63.
- Irawati, D., Sari, P., & Nugroho, A. (2021). Paradigma Penelitian dalam Perspektif Epistemologi dan Ontologi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2), 112–120. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/jisip/article/view/4562>
- Kamilatur Rosida, Wilujeng, B., Dwiyantri, S., & Puspitorini, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI XPRESSI WEDDING ORGANIZER*. 10(2), 43–49.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Lestari, Erika; Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Scarlett di Kota Sukabumi* (Vol. 1, Issue 2, pp. 75–82).
- Lestari, S. (2022). *Digital Public Relations dalam Era Komunikasi Terpadu*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, B. B., Firmansyah, A., Fitriani, M., & Delima, K. R. (2025). Peran Public Relation dalam Pemulihan Citra pada Produk Scarlett. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 200–207. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.636>
- Ningsih, C., & Ghaisani, A. P. (2020). Pengaruh Kegiatan Public Relations Terhadap Kepuasan Informasi Pialang Jakarta Futures Exchange. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i2.680>
- Oliver, R. L. (2023). Revisiting Expectation–Disconfirmation Theory in the Digital Era. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 45–67. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1350>
- Permatasari, R. (2021). Strategi Promosi pada Industri Jasa Wedding Organizer. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(2), 101–110.
- Putri Azzahra Fitriani, & Syifa Astasia Utari. (2024). Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managament Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial*

Dan Humaniora, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>

Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>

Suryani, T. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Bisnis Jasa*. Deepublish.