



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Etive Studio

The Effect of Service Quality and Facilities Completeness on Consumer Decisions in Choosing Etive Studio

Firna Hermaliyanda Safitri¹, Indria Sukma Sektiyaningsih²

Fakultas Ilmu Administrasi Dan Sekretari, Institut Bisnis Dan Multimedia asmi Jakarta

Email : firnasafitri99@gmail.com¹, indriasukma2017@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 01-09-2026

Revised : 03-09-2026

Accepted : 05-09-2026

Pulished : 07-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and facility completeness on consumers' decisions to choose Etive Studio. The study was motivated by the increasing competition in the photography and entertainment service industry, which requires service providers to deliver high-quality services and adequate facilities to attract and retain customers. As a Korean-themed photo studio, Etive Studio offers Photobooth, Self Photo Studio, and Private Room services, making service quality and facility completeness essential competitive advantages. This research employed a quantitative method with a causal associative design using a survey approach. Data were collected from 100 active visitors of Etive Studio through questionnaires. The sampling technique used was non-probability sampling, combining purposive sampling and accidental sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0, including validity, reliability, outer model, and inner model testing. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer decision-making. Facility completeness also has a positive and significant effect on consumer decision-making. Simultaneously, both variables significantly contribute to consumers' decisions to choose Etive Studio. The results are expected to provide valuable insights for Etive Studio management in continuously improving service quality and upgrading its facilities to strengthen the company's competitiveness.

Keywords: *Service Quality, Facility Completeness, Consumer Decision-Making.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih Etive Studio. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri jasa fotografi dan hiburan yang menuntut penyedia layanan menghadirkan pelayanan berkualitas serta fasilitas yang memadai untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Etive Studio sebagai studio foto bertema Korean menawarkan layanan *Photobooth*, *Self Photo Studio*, dan *Private Room* sehingga perlu menjaga kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui survei terhadap 100 pengunjung aktif Etive Studio. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive dan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui uji validitas, reliabilitas, outer model, dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel juga memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan konsumen memilih Etive Studio. Hasil



penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Etive Studio untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan melengkapi fasilitas guna memperkuat daya saing perusahaan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era modern, industri kreatif di sektor jasa fotografi dan hiburan mengalami transformasi yang sangat pesat. Pergeseran perilaku konsumen yang cenderung mencari pengalaman visual (*visual experience*) untuk dibagikan di media sosial telah memicu lahirnya berbagai konsep foto inovatif. Menurut Sugiyono (2020), keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Etive Studio hadir sebagai salah satu pelaku industri kreatif yang mengusung konsep unik, yaitu Korean Studio. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan terletak pada diversitas layanan yang mencakup tiga pilar utama: *Photobooth* untuk dokumentasi cepat, *Self Photo Studio* bagi konsumen yang menginginkan privasi dalam berekspresi, serta *Private Room* yang mengintegrasikan fasilitas hiburan seperti karaoke dan layanan streaming Netflix. Kompleksitas layanan ini menuntut standar kualitas yang tinggi untuk menjaga kepuasan pengunjung.

Faktor utama yang diduga kuat mempengaruhi preferensi pengunjung adalah kualitas layanan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung (Tjiptono, 2019). Di Etive Studio, interaksi antara staf dan konsumen dalam mengarahkan teknis pemotretan serta keramahtamahan menjadi penentu apakah konsumen akan memilih kembali jasa tersebut atau beralih ke kompetitor.

Selain itu, kelengkapan fasilitas menjadi variabel krusial, mengingat Etive Studio menjual atmosfer dan fungsionalitas. Fasilitas yang memadai, mulai dari peralatan kamera, ketersediaan aksesoris (properti), hingga kenyamanan ruang *Private Room*, berperan sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang dirasakan langsung oleh pengguna. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kelengkapan sarana prasarana merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.

Namun, keberagaman jenis layanan di Etive Studio juga menghadirkan tantangan tersendiri. Adanya perbedaan ekspektasi antara pengguna *Photobooth* yang mengutamakan efisiensi dengan pengguna *Private Room* yang mengutamakan kenyamanan fasilitas hiburan menimbulkan sebuah pertanyaan: sejauh mana variabel kualitas layanan dan fasilitas ini mampu secara simultan mendorong keputusan konsumen di tengah persaingan studio foto bertema Korean yang kian menjamur.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam. Pada Tabel berikut merupakan jumlah pengunjung disetiap bulannya pada Etive Studio 2025



Tabel 1.1
Data Pengunjung Etime Studio 2025

No.	Bulan	<i>Photobooth</i>	<i>Self Photo Studio</i>	<i>Private Room</i>	Total Pengunjung
1.	Januari	387	227	329	943
2.	Februari	619	367	504	1.490
3.	Maret	644	385	471	856
4.	April	981	370	583	1.934
5.	Mei	844	494	557	1.895
6.	Juni	827	346	542	1.715
7.	Juli	594	315	472	1.381
8.	Agustus	457	215	468	1.140
9.	September	424	316	392	1.132
10.	Oktober	433	247	394	1.074
11.	November	465	284	435	1.184
12.	Desember	524	340	484	1.348
Total					16.092

Sumber: Data Internal Etime Studio, 2026

Berdasarkan data internal mengenai jumlah data pengunjung Etime Studio sepanjang periode Januari hingga Desember 2025, ditemukan fenomena bahwa minat masyarakat dalam menggunakan jasa studio foto ini menunjukkan pola yang sangat dinamis dan belum mencapai titik kestabilan yang tetap. Fluktuasi angka kunjungan tersebut terlihat jelas pada akumulasi tiga kategori layanan utama, yaitu *Photobooth*, *Self Photo Studio*, dan *Private Room*.

Tabel 1.2
Data Fasilitas Etime Studio 2026

No.	Jenis Fasilitas	Unit
1.	<i>Photobox</i> (Tema: Vintage, Retro & Elevator)	3
2.	<i>Self Photo Studio</i>	1
3.	<i>Private Room</i>	2
4.	Aksesoris	20
5.	Kostum	10
6.	AC	4
7.	Interior Estetik	1
8.	Toilet	1
9.	Parkir	1

Sumber: Etime Studio, 2026

Sebagai bagian dari strategi untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang berkesan, Etime Studio menitikberatkan pada aspek keramahan dan kesiapan staf dalam melayani setiap pengunjung. Melalui implementasi sikap yang solutif, para staf senantiasa siap mendampingi pengunjung guna memicu respon emosional yang sangat positif, yang pada akhirnya bermuara pada tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, manajemen juga sangat menghargai efisiensi waktu (*value*



for time) dengan memastikan proses sesi foto dan cetak berjalan tepat waktu sesuai jadwal yang telah disepakati. Budaya sapaan yang hangat (*customer recognition*) saat konsumen memasuki studio diaplikasikan untuk menciptakan atmosfer kekeluargaan dan rasa dihargai. Konsistensi dalam memenuhi janji layanan (*promise fulfillment*) dijaga dengan ketat sebagai langkah nyata dalam membangun integritas merek. Lebih lanjut, setiap staf dilatih untuk memiliki inisiatif dalam penyelesaian masalah jika itu terjadi (*interest in problem solving*) agar dapat memberikan solusi instan terhadap kendala teknis yang mungkin terjadi selama sesi sedang berjalan. Terakhir, pendekatan personalisasi digunakan untuk memahami preferensi unik setiap pengunjung, demi menjalin interaksi yang harmonis dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor paling fundamental dalam keberhasilan sebuah perusahaan jasa. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari para pelanggan. Dalam industri kreatif seperti bisnis studio fotografi, kualitas layanan menjadi faktor penentu utama karena sifat produk yang ditawarkan adalah *intangible* atau tidak berwujud, sehingga nilai jualnya sangat beruntung pada bagaimana interaksi dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Kelengkapan Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana dan prasarana fisik yang wajib disediakan oleh perusahaan sebagai penunjang operasional agar kegiatan pelayanan dapat berjalan dengan lancar, nyaman, dan aman. Dalam konteks bisnis jasa studio fotografi, fasilitas memiliki posisi yang sangat istimewa karena bukan hanya berfungsi adalah bagian dari produk utama yang disewa dan dinikmati langsung oleh konsumen. Menurut pendapat Yulita dan Safrizal (2023), fasilitas merupakan segala jenis perlengkapan fisik yang disediakan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, kepuasan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas mereka. Kelengkapan fasilitas menjadi indikator nyata yang menunjukkan seberapa siap dan profesional sebuah penyedia jasa dalam melayani kebutuhan pelanggannya.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan sebuah proses psikologis yang kompleks di mana seseorang melakukan penyeleksian terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, kemudian menetapkan satu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera mereka. Proses ini melibatkan aktivitas mental dan fisik yang bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang diharapkan dapat memberikan kepuasan. Menurut Rahman (2025), pengambilan keputusan konsumen di era ini dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional meliputi pertimbangan mengenai harga, kelengkapan fasilitas, dan kualitas teknis, sedangkan faktor emosional lebih kepada perasaan nyaman, aman, dan dihargai saat mendapatkan pelayanan.

Kebutuhan (Needs)

Dalam psikologi konsumen, kebutuhan dasar manusia dapat dianalisis menggunakan teori hierarki kebutuhan Maslow. Layanan dokumentasi identitas (KTP/Paspor) berada pada Tingkat



kebutuhan fungsional dan keamanan (safety needs) untuk pemenuhan regulasi administratif formal (Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun, dalam industry kreatif, kebutuhan fungsional ini sering kali bergeser ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) dan aktualisasi diri. Konsumen tidak hanya membutuhkan gambar diri yang jelas secara teknis, tetapi juga representasi visual yang memproyeksikan profesionalisme dan status sosial mereka di platform digital (Putra & Rahmawati, 2021).

Keinginan (Wants)

Keinginan merupakan manifestasi kebutuhan spesifik yang diarahkan oleh pengaruh sosiokultural, paparan media, dan perkembangan tren estetika global. Solomon (2020) mengemukakan bahwa keinginan konsumen modern dipengaruhi secara masif oleh konstruksi realitas media sosial (*social media reality*). Pada industri jasa fotografi, keinginan konsumen bertransformasi dari sekadar dokumentasi standar menjadi keinginan terhadap konsep visual tematik seperti vintage aesthetics, self-photo studio minimalis ala Korean, atau *cinematic portrait* dengan pencahayaan dramatis (Kusuma dkk., 2023). Keinginan ini bersifat sangat dinamis dan dipicu oleh keinginan untuk menyelaraskan identitas diri dengan tren visual yang sedang populer di kalangan kelompok referensi mereka.

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono & Diana (2020) menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Jika kualitas pelayanan dan fasilitas di Etive Studio sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong terjadinya pembelian ulang atau rekomendasi positif.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Baines dkk. (2022) menyatakan bahwa nilai tidak hanya diukur dari harga, tetapi juga dari kenyamanan, status, dan pengalaman emosional. Konsumen memilih Etive Studio karena mereka merasa manfaat (fasilitas lengkap, hasil foto tajam, pelayanan ramah) jauh lebih besar dibandingkan biaya (harga paket foto) yang mereka keluarkan. Nilai pelanggan menurut Woodruff adalah evaluasi kognitif pelanggan terhadap kompromi antara manfaat yang diterima (*what you get*) dengan pengorbanan yang diberikan (*what you give*). Manfaat mencakup kualitas teknis produk, kualitas pelayanan interaktif, dan kenyamanan lingkungan fisik (*servicescape*). Sementara pengorbanan tidak hanya berupa aspek moneter (tarif paket foto), tetapi juga non-moneter seperti waktu tunggu, energi fisik, dan risiko psikologis terkait hasil foto yang tidak sesuai (Baines dkk., 2022). Penelitian empiris pada studio foto kontemporer menunjukkan bahwa kenyamanan ruang tunggu dan keramahan fotografer memberikan kontribusi nilai emosional yang sering kali mengungguli nilai fungsional produk fisik itu sendiri (Hidayat & Santoso, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. dengan desain asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif adalah metode yang



berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengukur pengaruh secara numerik antara variabel kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas terhadap keputusan konsumen.

Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Etime Studio untuk mendapatkan persepsi nyata mengenai variabel yang diteliti. Sementara itu, data sekunder mencakup catatan internal perusahaan berupa jumlah pengunjung tahun 2025 serta literatur pendukung seperti buku dan jurnal akademik yang relevan (Siyoto & Sodik, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil *Outer Model* (Loading Factor)

Item	Loading Factor (Tahap 1)	Loading Factor (Tahap 2)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.3	0.834	0.866	Valid
X1.4	0.829	0.875	Valid
X1.7	0.833	0.881	Valid
X1.9	0.812	0.847	Valid
Kelengkapan Fasilitas (X2)			
X2.1	0.745	0.745	Valid
X2.2	0.790	0.790	Valid
X2.3	0.761	0.761	Valid
X2.4	0.818	0.818	Valid
X2.5	0.788	0.788	Valid
X2.6	0.853	0.853	Valid
X2.7	0.815	0.815	Valid
Keputusan Konsumen (Y)			
Y1.1	0.865	0.865	Valid
Y1.2	0.764	0.765	Valid
Y1.3	0.856	0.856	Valid
Y1.4	0.842	0.841	Valid
Y1.5	0.846	0.847	Valid
Y1.6	0.792	0.792	Valid
Y1.7	0.843	0.843	Valid
Y1.8	0.804	0.803	Valid

Sumber: Olah Data Primer SEM-PLS Versi 4.0, (2026)



Berdasarkan tabel di atas, indikator X1.1, X1.2, X1.5, X1.6, dan X1.8 dihapus, bukan dikarenakan nilai outer loading yang rendah, sebab kelima indikator tersebut sebenarnya telah memenuhi nilai ambang batas minimal sebesar 0,70 (Hair & Alamer, 2022). Penghapusan dilakukan atas dasar hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut memiliki selisih nilai loading yang relatif tipis terhadap konstruk Kelengkapan Fasilitas (X2) dibandingkan terhadap konstruk asalnya sendiri, yaitu Kualitas Pelayanan (X1). Kondisi tersebut menyebabkan tingginya nilai HTMT antara konstruk Kualitas Pelayanan (X1) dan Kelengkapan Fasilitas (X2) yang pada tahap awal mencapai 0,977, jauh melampaui ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,90 untuk pasangan konstruk yang secara konseptual berdekatan (Sarstedt, Hair, & Ringle, 2023). Oleh karena itu, peneliti melakukan eliminasi terhadap kelima indikator tersebut secara bertahap agar diskriminan validitas antarkonstruk dapat tercapai secara maksimal dan model pengukuran dapat digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Berikut adalah outer loading iterasi tahap akhir yang telah dieliminasi.

Uji Reabilitas

Tabel 4.11
Composite Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_C)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.890	0.924	Reliabel
Kelengkapan Fasilitas (X2)	0.904	0.924	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.934	0.945	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer SEM-PLS Versi 4.0, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,924, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Untuk variabel kelengkapan fasilitas (X2) mencatat nilai Composite Reliability sebesar 0,924, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,904. Sementara itu, variabel keputusan konsumen (Y) memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,945, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria composite reliability $> 0,7$, dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka kuesioner dapat menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten serta memenuhi syarat untuk melanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).

Uji R Square (R^2)

Tabel 4.12 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Konsumen (Y)	0.701

Sumber: Olah Data Primer SEM-PLS Versi 4.0, (2026)



Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,701. Nilai tersebut apabila dikonversi ke dalam persentase menjadi $0,701 \times 100 = 70,1\%$, sehingga sisanya sebesar $100\% - 70,1\% = 29,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menerangkan variasi pada Keputusan Konsumen (Y) sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Merujuk pada pedoman yang dikemukakan Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022) dalam edisi ketiga buku *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berturut-turut dikategorikan sebagai kuat (*substantial*), moderat, dan lemah. Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,701 pada penelitian ini berada pada kategori moderat karena melebihi ambang batas 0,50.

Uji Q-Square (Q^2 Predictive Relevance)

Uji Q-Square digunakan untuk menilai goodness of fit suatu model, yang dihitung berdasarkan nilai R-Square pada variabel laten dependen dengan cara interpretasi yang sebanding dengan analisis regresi. Nilai Q-Square predictive relevance pada model struktural digunakan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Apabila nilai Q-Square berada di atas 0 ($Q^2 > 0$), maka model penelitian yang dibangun dapat dikatakan memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q-Square berada di bawah 0 ($Q^2 < 0$), maka model dinyatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah nilai observasi yang dihasilkan oleh suatu model memiliki predictive relevance atau tidak. Pada penelitian ini, nilai R^2 yang diperoleh untuk konstruk Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,701, sehingga perhitungan nilai Q^2 dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,701)$$

$$Q^2 = 1 - 0,299$$

$$Q^2 = 0,701$$

$$Q^2 = 70,1\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,701 atau 70,1%, yang berarti model struktural pada penelitian ini mampu menjelaskan 70,1% keragaman data yang ada, sementara sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Karena nilai Q^2 berada di atas 0, sebagaimana kriteria yang dikemukakan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), maka model PLS yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki predictive relevance yang baik terhadap konstruk Keputusan Konsumen (Y).

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Penilaian terhadap model struktural (inner model) dilakukan untuk memvalidasi hipotesis penelitian dengan mengamati indikator path coefficient, R-square, nilai t, serta nilai probabilitas (p-value). Arah dan kekuatan pengaruh antar variabel diidentifikasi melalui nilai koefisien jalurnya; semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin dominan dampak yang diberikan oleh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Merujuk pada literatur Hair et al. (2022), pengujian hipotesis



dalam pemodelan ini menggunakan kriteria signifikansi dua arah (two-tailed test) dengan critical value $t > 1,96$ pada tingkat kekeliruan 5% ($p < 0,05$), disertai dengan syarat koefisien regresi yang bernilai positif.

Tabel 4.13
Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Kelengkapan Fasilitas (X2) > Keputusan Konsumen (Y)	0.428	0.102	4.203	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) > Keputusan Konsumen (Y)	0.448	0.110	4.060	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data Primer SEM-PLS Versi 4.0, (2026)

Pada Tabel 4.13 di atas mengungkapkan bahwa keseluruhan jalur hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara signifikan. Penjelasan lebih rinci mengenai pengaruh masing-masing variabel dipaparkan sebagai berikut

1. Nilai T-Statistik sebesar 4.060 yang diperoleh pada hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen berada jauh di atas ambang batas t-tabel sebesar 1,96, sementara nilai P-Values yang tercatat sebesar 0.000 juga berada di bawah batas signifikansi 0,05. Kedua indikator ini secara bersama-sama mengonfirmasi bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang nyata dari kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong konsumen untuk semakin mantap dalam mengambil keputusan.
2. Sementara itu, hubungan antara Kelengkapan Fasilitas dengan Keputusan Konsumen turut menunjukkan hasil yang serupa, dengan nilai T-Statistik mencapai 4.203, lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,96, disertai P-Values sebesar 0.000 yang berada di bawah taraf 0,05. Dengan demikian, H2 turut dinyatakan diterima, yang berarti ketersediaan dan kelengkapan fasilitas ikut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dan nilai signifikansi secara parsial pada Tabel 4.13, baik variabel Kualitas Pelayanan (X1) maupun Kelengkapan Fasilitas (X2) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi nilai estimasi parameter (Original Sample) sebesar 0.448 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($T\text{-Statistik} = 4.060 > 1.96$; $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$). Di sisi lain, variabel Kelengkapan Fasilitas (X2) juga memberikan kontribusi nilai estimasi parameter (Original Sample) sebesar 0.428 dengan kekuatan pengaruh yang seimbang ($T\text{-Statistik} = 4.203 > 1.96$; $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$).



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih Etive Studio. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 terhadap 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Memilih Etive Studio. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kesigapan, keramahan, kemampuan menangani kebutuhan pelanggan, serta pemberian rasa aman selama menggunakan layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih Etive Studio. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.
2. Kelengkapan Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Memilih Etive Studio. Artinya, ketersediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, bersih, modern, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan daya tarik serta keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan Etive Studio. Fasilitas yang memadai menjadi nilai tambah yang memperkuat keputusan konsumen dalam memilih studio foto.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kelengkapan Fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam Memilih Etive Studio. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang lengkap saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan konsumen dengan baik, sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Etive Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R., & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh fasilitas fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jasa kreatif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Ardani, M., & R., A. (2024). Analisis perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa*.
- Etive.id. (2025). *About us*. Diambil 25 Juni 2026, dari <https://etive.id/about.php>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in behavioural sciences: Guidelines using an applied example. *Journal of Behavioural Methods*, 14(3), 201–215.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haykal, M. (2023). *Pengaruh lingkungan fisik dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa*. Alfabeta.
- Hidayat, R. (2022). *Pengantar manajemen bisnis di era digital*. Mitra Wacana Media.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Massibuk, A., dkk. (2019). Analisis bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa fotografi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 34–45.
- Maulidia, N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa foto terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen* (Skripsi/Tesis/Disertasi, Universitas Jasa Kreatif).
- Nurmansyah, F., dkk. (2021). Kontribusi kualitas pelayanan dan fasilitas visual dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen di studio foto modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 9(2), 88–99.
- Pratama, A., & Wijaya, K. (2023). *Dasar-dasar administrasi niaga: Perspektif kontemporer*. Alfabeta.
- R., E., dkk. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Photo Studio). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*.
- Sari, D. P. (2024). *Tata kelola perusahaan dan efisiensi administrasi*. Pustaka Akademika.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sinaga, M., dkk. (2022). Analisis pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa fotografi self-photo studio. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 10(4), 312–325.
- Sinaga, O. S. (2022). Analysis of the effect of facility and service quality on consumer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*.
- Sudrajat, M. (2025). *Strategi administrasi bisnis pada industri kreatif*. Andi Offset.
- Sugina, T., dkk. (2023). Peran kelengkapan fasilitas dan atmosfer tempat terhadap keputusan berkunjung konsumen pada studio foto mandiri di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kreatif*, 11(1), 57–70.
- Sujarweni, W. V. (2022). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tarigan, E., & Retno, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih studio foto di era digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(3), 210–222.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Offset.