

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DI GRACIA WEDDING TERHADAP KEINGINAN MEREKOMENDASIKAN MELALUI WORD OF MOUTH

Jocelyn Felicia Tsarina Yafet¹, I Putu Esa Widaharthana², Ni Kadek Swandewi³

Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Pengelolaan Konvensi Dan Acara
Politeknik Pariwisata Bali

Email : jocelynfelisia@gmail.com¹, iputuesa@ppb.ac.id², nkdswandewi@ppb.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kecenderungan pelanggan dalam keinginan merekomendasikan jasa pernikahan Gracia Wedding melalui *word of mouth* (WOM). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada pelanggan Gracia Wedding. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan. Nilai t hitung 12,731 yang jauh di atas nilai t tabel 2,048, serta nilai signifikansi 0,000 yang sangat kecil, menguatkan temuan ini. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan intensitas rekomendasi pelanggan. Selain itu, uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas atau hasil uji asumsi klasik regresi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memiliki implikasi yang kuat bagi industri jasa pernikahan, khususnya bagi Gracia Wedding. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan mendorong terjadinya *word of mouth* yang positif. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan baru dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Mengingat potensi besar dari media sosial dalam menyebarkan informasi, penelitian ini juga menyarankan pengembangan strategi *electronic word of mouth* (eWOM) untuk memperluas jangkauan promosi Gracia Wedding. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, Gracia Wedding dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui konten yang menarik dan interaktif. Dengan demikian, efektivitas rekomendasi pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Layanan Jasa Pengelolaan Pernikahan

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author
Publish by : Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This study aimed to investigate the significant influence of service quality on customers' inclination to recommend Gracia Wedding's wedding services through word-of-mouth (WOM). Employing a quantitative approach, this research analyzed data collected from a questionnaire distributed to Gracia Wedding customers. The results of linear regression analysis revealed a positive and significant correlation between service quality and customers' willingness to recommend. The calculated t-value of 12.731, significantly exceeding the critical t-value of 2.048, and the extremely small significance value of 0.000, reinforce this finding. This indicates that enhancing service quality directly contributes to an increase in the intensity of customer recommendations. Furthermore, the normality, heteroscedasticity, and linearity tests, or the results of classical regression assumptions, demonstrated that the regression model used in this study is valid and reliable. Consequently, the findings of this research have strong implications for the wedding services industry, particularly for Gracia Wedding. Improving service quality not only enhances customer satisfaction but also stimulates positive word-of-mouth, leading to an increase in new customers and overall business growth. Given the immense potential of social media in disseminating information, this study also recommends the development of an electronic word-of-mouth (eWOM) strategy to expand Gracia Wedding's promotional reach. By leveraging platforms such as Instagram and TikTok, Gracia Wedding can encourage customers to share their positive experiences through engaging and interactive content. Consequently, the effectiveness of customer recommendations can be significantly enhanced.

Keywords : *Quality Of Service, Word Of Mouth, Wedding Management Service*

PENDAHULUAN

Bisnis pernikahan yang berkembang di Bali mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan semakin banyaknya pasangan muda yang ingin melangsungkan pernikahan yang berkesan (Andini 2019). Pernikahan merupakan momen istimewa dan sakral dalam hidup seseorang. Momen ini menjadi simbol penyatuan dua insan dan awal kehidupan baru bersama. Oleh karena itu, banyak pasangan yang menginginkan pernikahan yang sempurna dan tak terlupakan.

Usaha jasa *wedding organizer* di Bali telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya tren pernikahan di luar ruangan atau *outdoor wedding* yang menjanjikan pengalaman yang lebih istimewa dan memorable. Pertumbuhan usaha jasa *wedding organizer* di Bali juga tidak lepas dari pengaruh media sosial dan platform digital

yang semakin populer. Banyak pasangan yang mencari inspirasi dan referensi pernikahan melalui media sosial seperti Instagram, Pinterest, dan laman web *wedding organizer*. Foto dan video pernikahan yang menampilkan keindahan alam Bali serta konsep pernikahan yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengantin.

Berkembangnya ekonomi kreatif di Bali juga turut mendorong pertumbuhan usaha jasa *wedding organizer*. Banyak pelaku usaha kreatif seperti desainer busana, dekorator, fotografer, dan lainnya yang terlibat dalam usaha jasa ini. Kolaborasi antara *wedding organizer* dengan pelaku usaha kreatif ini menghasilkan konsep-konsep pernikahan yang semakin inovatif dan menarik. Namun, di tengah pertumbuhan usaha jasa yang pesat ini, persaingan antar *wedding organizer* juga semakin ketat. Masing-masing *wedding organizer* berusaha memberikan pelayanan terbaik dan konsep pernikahan yang unik untuk menarik minat calon pengantin. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang sebuah *wedding organizer*.

Wedding organizer atau koordinator pernikahan adalah orang yang bertanggung jawab mengelola seluruh aspek acara pernikahan, mempunyai tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa semua hari pernikahan Anda berjalan lancar, mulai dari resepsi hingga makan (Renaldo, 2023). Salah satu penyelenggara pernikahan (WO) di Bali adalah Gracia Wedding. Gracia Wedding merupakan *wedding organizer* yang mengawali usahanya pada tahun 2001. Gracia Wedding menawarkan baik dari jasa *wedding organizer*, *wedding planner*, dan juga dapat menyewakan baju pernikahan. Gracia Wedding merupakan salah satu vendor pernikahan di Bali yang menawarkan berbagai layanan pernikahan, suatu layanan pernikahan juga berhubungan erat dengan kualitas pelayanan.

Di usaha jasa pernikahan, seperti halnya dengan *wedding organizer*, loyalitas pelanggan sangat penting karena biasanya berkaitan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut—sumber yang sangat berharga untuk akuisisi pelanggan baru. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa Gracia Wedding dan tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain. Pelanggan yang loyal akan memberikan banyak manfaat bagi Gracia Wedding, seperti peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan citra perusahaan.

Wedding organizer yang mampu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif melalui *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WoM) menjadi salah satu pilar didalam usaha jasa pernikahan terutama di bidang promosi. Salah satu bentuk promosi yaitu dari mulut ke mulut (WoM). Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan agar tercipta *word of mouth* yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan semakin banyaknya *wedding organizer* di Bali yang menawarkan layanan *wedding organizer*, Gracia Wedding menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya *word of mouth* positif. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan *word of mouth* yang positif di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini perlu dilakukan agar Gracia Wedding dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *word of mouth*, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha yang kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Zeithaml dkk (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat merek perusahaan, dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Kajian teori tentang kualitas pelayanan juga menyoroti pentingnya pendekatan yang berfokus pada pelanggan. Menurut Parasuraman, dkk (1994), pelayanan yang berkualitas harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan tentang kinerja aktual pelayanan. Teori ini kemudian dikembangkan dalam model *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, Jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman dkk, 1988). Dengan menggunakan model *SERVQUAL*, perusahaan dapat mengukur kualitas layanan yang diberikan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya.

Customer behaviour

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil individu atau rumah tangga ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan (Bhat, 2023). Memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan untuk membuat rencana pemasaran yang efektif dan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mengidentifikasi tren dan pola, memprediksi permintaan, dan membuat keputusan cerdas tentang desain produk, harga, promosi, dan distribusi, pemasar perlu menganalisis dan memahami data perilaku pelanggan.

Word of mouth

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa penyampaian saran atau rekomendasi baik itu secara perorangan ataupun kelompok terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang juga bermaksud untuk menyampaikan secercah informasi secara personal. *word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Sernovitz terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yakni: Talkers (pembicaraan), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan).

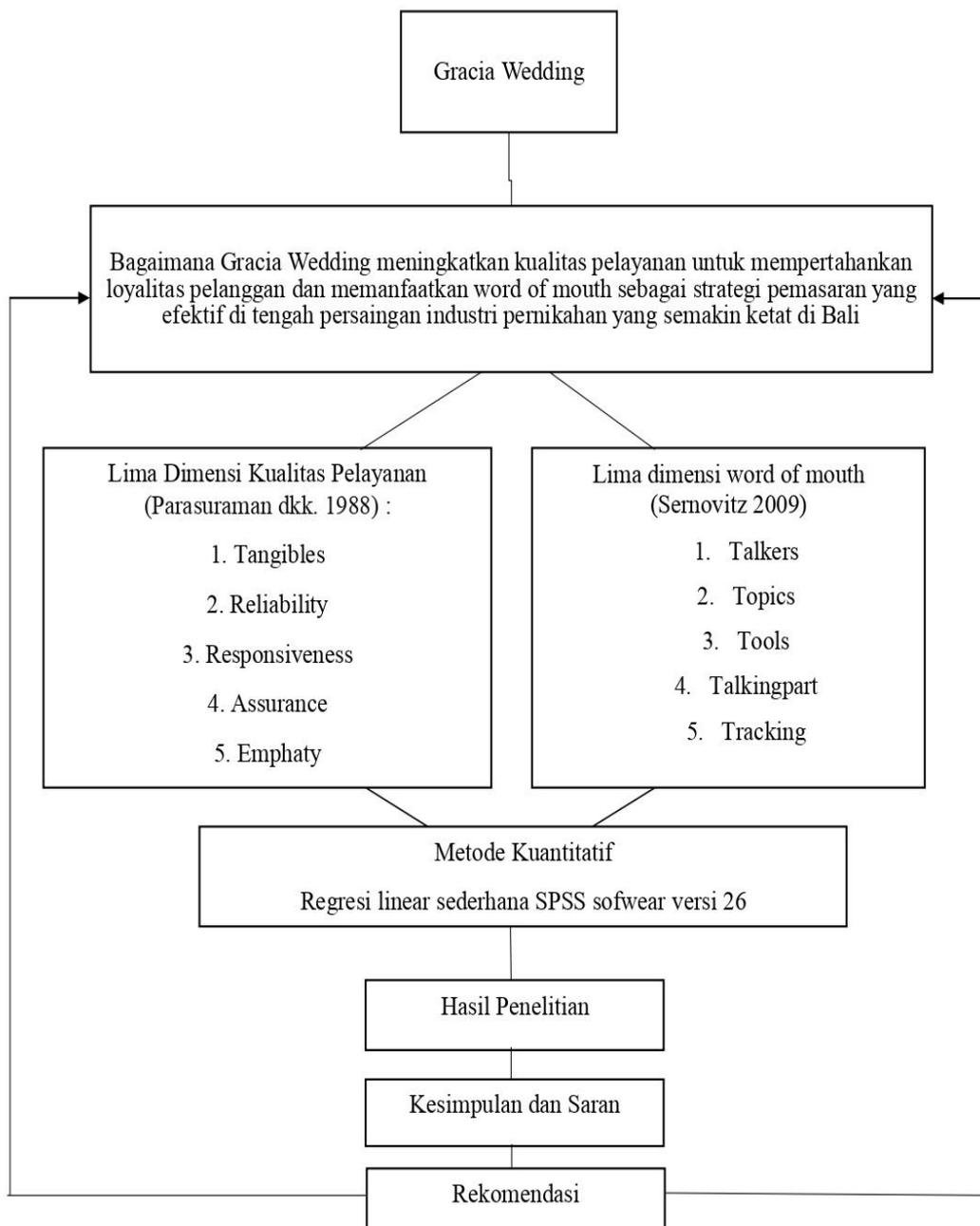
Konsep dan definisi *wedding organizer*.

Berikut adalah penjelasan mengenai konsep dan definisi *wedding organizer*.

1. Wedding. Menurut Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974 pengertian perkawinan / pernikahan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.
2. Wedding organizer. Menurut Wulandari, E.S. (2019) *wedding organizer* adalah profesional yang bertanggung jawab dalam mengatur, merencanakan, dan mengoordinasikan seluruh

- aspek penting dalam sebuah acara pernikahan. Mereka bertugas sebagai penghubung antara calon pengantin dan vendor-vendor terkait, seperti dekorator, fotografer, katering, dan lainnya.
3. Peran dan fungsi utama wedding organizer adalah sebagai Konsultasi dan perencanaan, Koordinasi vendor, Manajemen waktu dan logistik, Penanganan krisis dan pemecahan masalah, Pengawasan anggaran.
 4. Jenis-jenis layanan yang ditawarkan diantaranya Pernikahan indoor dan outdoor, Pernikahan dengan tema tertentu, Pernikahan adat dan budaya, Pernikahan kecil atau intim, Layanan tambahan

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian dapat dilihat berdasarkan sifatnya yang terbagi menjadi dua, ada data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif penelitian ini berupa kalimat atau gambar berupa uraian, deskripsi, keterangan seperti informasi seputar perilaku dari pelangganyang diperoleh dari wawancara dengan owner mengenai pendapat konsumen tentang penyelenggaraan *wedding* yang dilakukan oleh Gracia Wedding. Sedangkan Data kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa Gracia Wedding. Data kuantitatif yang dipergunakan nanti dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan seperti data jumlah responden, jumlah pelaksanaan *wedding* dan data jumlah konsumen Gracia Wedding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan merekomendasikan melalui *word of mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran di Gracia Wedding.

Objek penelitian yang penulis akan teliti adalah pada Gracia Wedding, dengan subyek penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan Gracia Wedding. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang telah menggunakan jasa pengiriman TIKI. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 110 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer seperti data hasil kuisisioner yang telah di sebar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan literatur dari jurnal serta penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner ke 30 responden yang merupakan pelanggan Gracia Wedding selama 5 tahun kebelakang. Jawaban responden atas kuisisioner akan didapatkan menggunakan *platform google form* yang disebarakan melalui *WhatsApp*. Setelah data terkumpul, data akan dianalisis menggunakan teknik regresi linear untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan efektivitas WOM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh kriteria jawaban responden diukur menggunakan rentang nilai untuk masing-masing pernyataan. Rentang nilai yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 dengan kategori sangat tidak baik

1,81 – 2,60 dengan kategori tidak baik

2,61 – 3,40 dengan kategori cukup

3,41 – 4,20 dengan kategori baik

4,20 – 5,00 dengan kategori sangat baik

Data kuesioer yang telah dikumpulkan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Jawaban Respondenn Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator		Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kualitas Pelayanan	X1.1	1	0	3	13	13	127	4.23	Baik
	X1.2	0	1	4	11	14	128	4.27	Baik

X1.3	0	1	3	9	17	132	4.40	Sangat Baik
X1.4	0	1	2	14	13	129	4.30	Sangat Baik
X1.5	1	0	3	8	18	132	4.40	Sangat Baik
X1.6	1	0	5	6	18	130	4.33	Sangat Baik
X1.7	0	1	1	16	12	129	4.30	Sangat Baik
X1.8	0	0	6	11	13	127	4.23	Baik
X1.9	0	1	3	11	15	130	4.33	Sangat Baik
X1.10	0	1	3	17	9	124	4.13	Baik
X1.11	0	1	6	10	13	125	4.17	Baik
X1.12	1	0	4	11	14	127	4.23	Baik
X1.13	0	1	3	11	15	130	4.33	Sangat Baik
X1.14	1	0	4	9	16	129	4.30	Sangat Baik
X1.15	1	0	3	12	14	128	4.27	Baik
X1.16	1	0	3	10	16	130	4.33	Sangat Baik
X1.17	0	1	2	11	16	132	4.40	Sangat Baik
X1.18	0	1	2	14	13	129	4.30	Sangat Baik
X1.19	0	1	2	10	17	133	4.43	Sangat Baik
X1.20	0	1	5	11	13	126	4.20	Baik
X1.21	1	0	4	12	13	126	4.20	Baik
X1.22	1	0	3	11	15	129	4.30	Sangat Baik
X1.23	1	0	1	8	20	136	4.53	Sangat Baik
X1.24	0	1	6	8	15	127	4.23	Sangat Baik
X1.25	1	0	1	6	22	138	4.60	Sangat Baik
X1.26	1	0	1	12	16	132	4.40	Sangat Baik
X1.27	1	0	3	11	15	129	4.30	Sangat Baik
X1.28	1	0	2	11	16	131	4.37	Sangat Baik
X1.29	1	0	5	11	13	125	4.17	Baik
X1.30	0	1	1	11	17	134	4.47	Sangat Baik
X1.31	0	1	2	9	18	134	4.47	Sangat Baik
X1.32	0	1	4	8	17	131	4.37	Sangat Baik
X1.33	1	0	3	13	13	127	4.23	Baik
X1.34	1	0	1	11	17	133	4.43	Sangat Baik
Rata - Rata						4409	4.32	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Respondenn Terhadap Variabel *word of mouth*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori	
	1	2	3	4	5				
<i>word of mouth</i>	Y1.1	1	0	3	14	12	126	4.20	Baik
	Y1.2	1	0	4	10	15	128	4.27	Baik
	Y1.3	0	1	1	11	17	134	4.47	Sangat Baik
	Y1.4	1	0	1	12	16	132	4.40	Sangat Baik
	Y1.5	0	1	4	15	10	124	4.13	Baik

	Y1.6	0	0	6	11	13	127	4.23	Baik
	Y1.7	0	1	3	9	17	132	4.40	Sangat Baik
	Y1.8	0	1	1	9	19	136	4.53	Sangat Baik
Rata-rata							1039	4.33	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3. Rekapitulasi Rata-Rata Hasil Jawaban Respondenn Antar Variabel

No	Variabel	Rata-rata	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	4,32	Sangat Baik
2	<i>word of mouth</i>	4,33	Sangat Baik
Rata - rata		4,32	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan merekomendasikan melalui *word of mouth* adalah sangat baik dengan perolehan rata – rata skor sebesar 4,32 yang masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Gracia Wedding sudah berjalan dengan baik dan mendapatkan respon yang sangat baik dari pelanggan.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji T Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	2.440		1.592	.123
	VAR00001	.209	.016	.923	12.731	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 12,731 lebih besar dari ttabel 2,048 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, pengambilan keputusan hipotesis adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan merekomendasikan Gracia Wedding melalui *word of mouth*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.847	1.898

a. Predictors: (Constant), VAR00001
 b. Dependent Variable: VAR00002

Nilai *R Square* yang dihasilkan setelah dihitung menggunakan rumus adalah sebesar 85,3%. Artinya, variabel bebas kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi sebesar 85,3% terhadap keinginan konsumen merekomendasikan Gracia Wedding melalui *word of mouth*. Sedangkan 14,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan di Gracia Wedding Terhadap Keinginan Merekomendasikan Melalui *word of mouth* menunjukkan bahwa Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 12,731 > t_{tabel} 2,048$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengambilan keputusannya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan merekomendasikan melalui *word of mouth* di Gracia Wedding.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan makan akan semakin tinggi pula keinginan pelanggan dalam merekomendasikan Gracia Wedding. Hasil penelitian ini di perkuat oleh Zeithaml dkk. (2009), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat merek perusahaan, dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Kualitas pelayanan dapat secara signifikan mempengaruhi rekomendasi dalam berbagai konteks, terutama di industri jasa.

Hasil penelitian mengenai jawaban pelanggan Gracia Wedding mengenai kualitas pelayanan diperoleh rata-rata sebesar 4,3 yang termasuk kategori sangat baik. Mengenai *word of mouth* diperoleh rata-rata jawaban pelanggan Gracia Wedding sebesar 4,3 dengan kategori sangat baik. Terdapat juga hasil rata-rata jawaban dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan *word of mouth* adalah sangat baik dengan perolehan rata-rata sebesar 4,32.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia 20-30 tahun, khususnya perempuan, telah memasuki tahap perkembangan psikologis yang memungkinkan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan pernikahan. Kelompok ini cenderung memiliki perencanaan yang lebih matang dan tujuan yang lebih terdefinisi. Meskipun kelompok usia 20 – 30 sangat aktif di media sosial, pelanggan Gracia Wedding lebih mempercayai rekomendasi langsung dari teman atau keluarga dalam memilih Gracia Wedding organizer. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih terpercaya dan memberikan informasi yang lebih detail dan relevan. Oleh karena itu, mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diterima. Pemenuhan ekspektasi tersebut berpotensi meningkatkan niat mereka untuk merekomendasikan jasa pernikahan kepada relasi terdekat

KESIMPULAN

1. Uji normalitas menunjukkan bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat dipertimbangkan sebagai model regresi yang baik.
2. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Nilai signifikansi (Sig) untuk masing-

masing model regresi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variasi dari residual dalam model regresi ini relatif homogen

3. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Hal ini diperkuat dengan hasil uji deviasi dari linearitas yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada semua model, sehingga variabel-variabel independen secara linear memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada word of mouth jasa Pengurusan Nenek di CV speed Nenek. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Aliffa, S. P., & Ruliarto, H. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel the Grove Suites. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 14-27.
- Alrwashdeh, M., et al. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104981>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. *Skripsi*. Universitas Pamulang. Diakses dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/856>
- Arief, S.S. (2009). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF). (2019). *Laporan Ekonomi Kreatif Bali 2019*.
- Bhat, P., & Malaganve, P. (2023). Design and Implementation of Social Media Mining–Knowledge Discovery Methods for Effective Digital Marketing Strategies. *Data Engineering and Data Science: Concepts and Applications*, 23-48.
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2008). *The Service Imperative*. Jakarta: PT Indeks.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 6). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryadi, S. (2018). *Manajemen Pernikahan: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ikenna, M. H., et al. (2020). Influence of perceived service quality on customer loyalty. *Journal Quantitative Economics and Management Studies*, 2(2), 105–121. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems252>
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018), Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 No. 2, pp. 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI.

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Li, F., & Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Journal Expert Systems with Applications*, 88, 338-351. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.004>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mariska, M.A. (2022). *Bali Wedding Guide: Memilih Lokasi dan Menyusun Acara Pernikahan di Pulau Dewata*. Penerbit Puspa Swara.
- Nadiyah, T. (2022). Indonesian wedding organizer's ecosystem business mapping. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(09). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i9-43>
- Prasetijo & Ihalauw. 2015. *Teori keputusan konsumen*. Jakarta: Salemba Empat
- Pratama, P.D.A., & Suprapti, N.W.S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012-1021.
- Renaldo, J. (2023, July 25). "wedding organizer: Apa Itu, Tugas, & skill Yang Dibutuhkan." Artikel: Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/wedding-organizer-adalah/>
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roesanto. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Buku 2: Salemba Empat.
- Sariani, N. L., & Satya Utami, N. M. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Sistem Informasi manajemen di era New normal. *Community Development Journal*, 5(1), 205–212. <https://doi.org/10.33086/cdj.v5i1.1960>
- Sanchez, M., Marin, G., & Quintero, I. (2024). La importancia de la Prueba de hipótesis. *Revista Semilla Científica*, (5), 211–216. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1381>
- Seram, N., & Kumarasiri, K. (2020). Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(3), 211-227.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get. People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; Kitab Undang - Undang Hukum Perdata; Undang - Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan
- Universitas Udayana. (2021). Studi tentang Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Pariwisata di Bali.
- Wahyudi, A., et al. (2023). Analysis of the effect service quality on purchase decisions through trust and word of mouth. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(5), 512–526. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.191>
- Wulandari, E. S. (2019). *Perencanaan dan Penyelenggaraan Pernikahan: Suatu Panduan Praktis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliani, E. N. S., et al. (n.d.). Analisis Pola Hubungan Antara Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Pendukung Terhadap word of mouth. PROFISIENSI: *Jurnal Program Studi Teknik Industri*. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalprofisiensi/article/view/1150>.