



Menguji Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Callalily Wedding Organizer Serta Dampaknya Pada Wom Intention

Dewi Noor Susanti^{1*}, Sulis Riptiono²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

*Email: dewinoor2981@gmail.com^{*1}, sulis.riptiono@gmail.com²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1714>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-03-28
Diperbaiki :
2024-07-03
Disetujui :
2024-07-06

Kata Kunci:

Jogjakarta, Kualitas Layanan, Kepuasan, Wedding Organizer, Wom Intention

Keywords:

Jogjakarta, Service Quality, Satisfaction, Wedding Organizer, Wom Intention

ABSTRAK

Kepuasan merupakan hasil penting yang harus diraih oleh perusahaan penyedia jasa, termasuk jasa wedding organizer. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh dimensi-dimensi kualitas terhadap WoM intention melalui kepuasan konsumen studi pada wedding organizer Callalily di Jogjakarta. Sebanyak 100 responden digunakan pada penelitian ini. Teknik pengambilan data dengan menggunakan purposive sampling, kemudian diolah dengan bantuan software SPSS 28 dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Penelitian menunjukkan hasil bahwa tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel tangible, reliability, dan empathy terbukti signifikan terhadap WoM intention tetapi responsiveness dan assurance tidak signifikan terhadap WoM intention. Temuan lain berhasil membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap WoM intention. Kontribusi praktis dari hasil penelitian adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi wedding organizer callalily dalam memberikan dan meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada klien.

ABSTRACT

Satisfaction is an important result that must be achieved by service provider companies, including wedding organizer services. This research investigates the influence of quality dimensions on WoM intention through consumer satisfaction studies at wedding organizer Callalily in Jogjakarta. A total of 100 respondents were used in this research. The data collection technique used purposive sampling, then processed with the help of SPSS 28 software and analyzed using multiple linear regression. Research shows that tangible, responsiveness, reliability, empathy and assurance are proven to influence consumer satisfaction. Apart from that, the variables tangible, reliability and empathy were proven to be significant to WoM intention but responsiveness and assurance were not significant to WoM intention. Other findings have succeeded in proving that the consumer satisfaction variable can significantly influence WoM intention. The practical contribution of the research results is that it can be used as reference material for wedding organizers callalily in providing and improving the best service to clients.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan momentum yang sakral bagi calon pasangan pengantin yang sebaiknya dipersiapkan dan direncanakan dengan matang (Tantu, 2013). Kesibukan pasangan yang hendak melangsungkan pernikahan berdampak positif pada perusahaan penyedia layanan

acara pernikahan atau wedding organizer. Pertumbuhan penyedia jasa layanan acara pernikahan atau WO saat ini berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang prima dan memuaskan klien mereka. Selain ini, dampak yang ditimbulkan dari kepuasan klien tersebut dapat meningkatkan citra WO yang semakin bagus dimata konsumen (Haryoko et al., 2020). Salah satu bisnis jasa *Wedding Organizer* adalah *Callalily Wedding Organizer* yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada awal berdirinya di tahun 2010, Callalily WO hanya melayani untuk area DIY dan sekitarnya. Dikarenakan banyaknya permintaan *customer*, Callalily WO sekarang sudah memperluas bisnis pelayanannya sampai ke Jawa.

Meluasnya pasar WO Callalily tentunya tidak lepas dari peran kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan berperan penting bagi penyedia jasa layanan karena dapat meningkatkan perilaku dimasa yang akan datang pada wedding organizer (Haryoko et al., 2020). Hal ini berarti bahwa peran kunci dari kualitas layanan mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Milliman et al., 2018). Bisnis wedding organizer harus mampu memberikan jaminan kualitas yang diberikan kepada konsumen mereka (Wulandari & Komalasari, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku dimasa yang akan datang, seperti *WoM intention* (Jiewanto et al., 2012; Anita, 2019). *WoM intention* merupakan variabel penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Mihic & Milaković, 2017). *Wom Intention* merupakan niat dari konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Süer, 2021). Meskipun demikian hasil dari penelitian terkait hubungan antara kualitas layanan terhadap *WoM intention* masih sangat jarang dan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), seperti Jiewanto, et al. (2012), Prayogo & Kusumawardhani (2016), Mukerjee, (2018), Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018), dan Syah & Wijoyo (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan *WoM intention* akan tetapi Anita (2019), Ifie et al. (2018), Ainun Rachmawati dan Yuni Nurhamida (2018) menemukan hasil yang berbeda, kualitas layanan tidak mampu meningkatkan *WoM intention*, lebih jauh lagi layanan kualitas tidak mampu berpengaruh secara langsung terhadap *WoM*, seperti Karami & Elahinia (2019), Tenreng et al. (2019), dan Alrwashdeh et al. (2020). Dengan demikian masalah penelitian yang akan diuji adalah adanya perbedaan hasil penelitian terkait hubungan antara layanan kualitas dan *WoM intention*. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan pada *WoM intention* wedding organizer masih sangat jarang ditemukan

Studi sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan justru faktor yang menentukan konsumen puas atau tidak pada layanan yang diterima. Dalam bisnis layanan semakin berkualitas layanan yang diterima konsumen akan semakin merasa puas (Wahyoedia et al., 2021; Haryoko et al., 2020). Hal ini menjadi perdebatan terkait dengan dampak dari kepuasan itu sendiri. Selain itu, kepuasan konsumen menentukan perilaku dimasa yang akan datang seperti *WoM intention* (Rasoolimanesh et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *WoM intention* dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi studi pada konsumen wedding organizer callalily Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Wom Intention

Word of Mouth (WoM) intention dibangun dari dua konstruk yang memiliki hubungan potensial yaitu *Word of Mouth* (WoM) dan niat perilaku. WOM mewakili keinginan klien untuk memberikan ulasan positif atau negatif serta ada unsur rekomendasi dari produk atau layanan kepada orang lain dalam waktu dekat (Dabholkar et al., 1995). Sedangkan niat adalah perilaku dari individu yang akan dilakukan pada beberapa waktu kemudian (Ajzen, 2015). Niat memegang peranan penting dalam penelitian perilaku konsumen, hal ini penting karena niat dapat memprediksi perilaku seseorang dimasa yang akan datang.

Niat perilaku berkaitan dengan apakah pelanggan mengisyaratkan niat untuk melanjutkan atau memutuskan hubungan dengan perusahaan dan akibatnya beralih ke perusahaan pesaing (Van Tonder et al., E., 2018). Dapat disimpulkan bahwa WoM intention akan menentukan kecenderungan yang sangat direkomendasikan tentang institusi kepada kolega dan anggota keluarga (Jiewanto et al., 2012). Pada bisnis layanan, niat memberikan rekomendasi kepada orang lain memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dari dampak positif yang ditimbulkan seperti akan membantu perusahaan dalam meningkatkan citra positif yang telah dibangun.

Kepuasan Konsumen

Menciptakan pelanggan yang puas merupakan tujuan penting dan utama bagi perusahaan sektor jasa yang harus dikelola dengan baik (Cheshin et al., 2018). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan harapan dan tingkat kesenangan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya dengan pelayanan yang diterima melebihi harapan mereka (Abror et al., 2019). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa semakin puas konsumen akan menumbuhkan niat memberikan rekomendasi yang semakin besar (Anita, 2019). Hal ini berarti bahwa kepuasan memiliki peranan yang vital bagi sebuah perusahaan penyedia jasa khususnya dalam menciptakan dampak positif yang ditimbulkan pada masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat utama untuk kesuksesan bisnis. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen mempunyai korelasi positif dengan kinerja bisnis. Kepuasan konsumen diperoleh ketika mereka berdasarkan pengalaman yang mereka terima dan rasakan (Altunel & Erkut, 2015). Kepuasan pelanggan diperoleh berdasarkan hasil evaluasi keseluruhan dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, menggunakan layanan jasa (Idris et al., 2020).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki peran integratif dan berkontribusi terhadap koeksistensi fungsi pemasaran atas dasar apa yang diminta oleh konsumen dan bagaimana perusahaan memenuhinya (Ahmad & Zhang, 2020). Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu, tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance (Zeithaml et al., 1993). Layanan yang bagus dan sesuai harapan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hikmah & Riptiono, 2020). Kualitas layanan mempunyai peran yang penting dalam menjalin hubungan positif dengan konsumen, hal ini akan berpampak pada kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima (Jiewanto et al., 2012; Asnawi et al., 2019; Sulistiyawan et al., 2019; Hikmah & Riptiono, 2020).

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Konsumen dan kepuasan merupakan hal yang penting dalam sektor jasa, konsumen puas jika harapan mereka terpenuhi. Penyedia layanan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen (Meesala & Paul, 2018). Hal ini berarti bahwa penyedia layanan tidak hanya memberikan pelayanan saja kepada konsumen tetapi harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Beberapa studi sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen (Asnawi et al., 2019; Sulistiyawan et al., 2019). Makadari itu, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Apakah pengaruh tangible terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily
- H3 : Apakah pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily
- H5 : Apakah pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily
- H7 : Apakah pengaruh responsiveness terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily
- H9 : Apakah pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily

Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* (WoM) Intention

Layanan yang berkualitas akan menimbulkan efek positif bagi penerima layanan, seperti niat untuk memberikan rekomendasi terhadap orang lain (Anita, 2019). WoM intention positif terjadi ketika konsumen menerima layanan yang baik dan sebaliknya WoM negative akan tumbuh ketika mereka mendapatkan perilaku yang buruk (Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan dapat menumbuhkan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Süer, 2021; Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

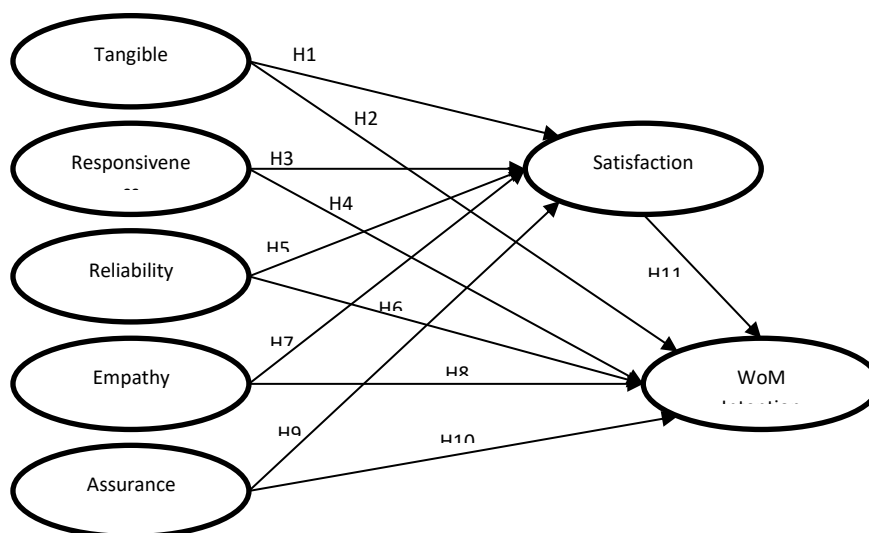
- H2 : Apakah pengaruh responsiveness terhadap *WoM intention* pada WO Callalily
- H4 : Apakah pengaruh empathy terhadap *WoM intention* pada WO Callalily
- H6 : Apakah pengaruh tangible terhadap *WoM intention* pada WO Callalily
- H8 : Apakah pengaruh reliability terhadap *WoM intention* pada WO Callalily
- H10 : Apakah pengaruh assurance terhadap *WoM intention* pada WO Callalily

Hubungan antara Kepuasan terhadap *WoM Intention*

Kepuasan konsumen merupakan salah satu ukuran kinerja pemasaran bagi sebuah Perusahaan khususnya bagi penyedia jasa layanan. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan membantu memasarkan layanan yang kita berikan kepada orang lain (El-Adly, 2019). Hal ini dapat meningkatkan dampak positif bagi perusahaan penyedia jasa layanan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji bahwa kepuasan akan berdampak positif pada *WoM intention* (Jiewanto et al., 2012; Anita, 2019; Kusumawati et al., 2020). Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah:

- H11 : Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *WoM intention* pada WO Callalily

Berdasarkan kajian literatur dan pengembangan hipotesis diatas maka model konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai alat survey kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengadopsi dari studi terdahulu. Untuk menentukan nilai jawaban responden digunakan skala likert 5 point. Point satu berarti sangat tidak setuju dan point lima berarti sangat setuju. Survey dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa WO Callalily di Jogjakarta. Sebanyak 100 responden yang diambil dengan tehnik purposive digunakan sebagai sample dalam penelitian ini dengan kriteria sudah Skonsumen yang sudah pernah menggunakan jasa WO Callalily baik pengantin, keluarga dan juga kerabatnya.

Pengukuran terhadap variabel yang akan diuji dalam sebuah model dengan mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Variabel WoM intention diukur dengan menggunakan 3 indikator (Jiewanto et al., 2012), variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 3 indikator (Butt & Aftab, 2013), dan kualitas layanan menggunakan 21 indikator (tangible 4, empathy 5, reliability 4, responsiveness 3, dan assurance 5) yang diadopsi dari (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Data yang terkumpul dipastikan tingkat validitas dan reliabilitas dengan uji statistik. data diolah dengan SPSS versi 28 dan menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen sebagai pengguna jasa WO Callalily Yogyakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden, N=100

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Usia (tahun)		
20 – 27	34	34%

28 – 35	39	39%
36 – 43	17	17%
≥ 44	10	10%
<hr/>		
Pekerjaan		
Mahasiswa	11	11%
PNS	21	21%
Pegawai Swasta	30	30%
Wirausaha	38	38%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Screening data awal dalam penelitian ini adalah uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 28. Berikut adalah hasil uji instrumen penelitian ini yang dituangkan dalam tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>			0.788	Reliabel
• Tang_1	0.830	0.316		
• Tang_2	0.828	0.316		Valid
• Tang_3	0.781	0.316		
• Tang_4	0.804	0.316		
<i>Emphaty</i>			0.807	Reliabel
• Epty_2	0.886	0.316		
• Epty_3	0.888	0.316		Valid
• Epty_4	0.715	0.316		
• Epty_5	0.791	0.316		
• Epty_6	0.813	0.316		
<i>Responsiveness</i>			0.831	Reliabel
• Rspv_1	0.886	0.316		
• Rspv_2	0.923	0.316		Valid
• Rspv_3	0.751	0.316		
<i>Reliability</i>			0.769	Reliabel
• Rel1	0.792	0.316		
• Rel2	0.835	0.316		Valid
• Rel3	0.900	0.316		
• Rel4	0.894	0.316		
<i>Assurance</i>			0.722	Reliabel
• Asce1	0.893	0.316		
• Asre2	0.900	0.316		Valid
• Asre3	0.794	0.316		
• Asre4	0.825	0.316		
• Asre5	0.788	0.316		
Kepuasan Konsumen			0.811	Reliabel
• Sati1	0.779	0.316		
• Sati2	0.833	0.316		Valid
• Sati3	0.701	0.316		
WoM Intention			0.775	Reliabel
• WoMI_1	0.727	0.316		Valid

• WoMI_2	0.842	0.316
• WoMI_3	0.786	0.316

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai r hitung uji validitas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,316, maka pada pengujian validitas semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu, pada uji reliabilitas hasil pengujiannya juga dinyatakan valid karena nilai yang lebih besar dari 0,7.

Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Path	Beta	t-statistic	Sig.	Keterangan
H1	Tangible – Kepuasan	0,232	3,019	0,011	Signifikan
H2	Responsiveness – Kepuasan	0,449	5,237	0,000	Signifikan
H3	Reliability – Kepuasan	0,401	4,199	0,000	Signifikan
H4	Empathy – Kepuasan	0,411	4,562	0,000	Signifikan
H5	Assurance – Kepuasan	0,329	3,914	0,000	Signifikan
H6	Tangible – Wom Intention	0,485	5,163	0,000	Signifikan
H7	Responsiveness – Wom Intention	0,019	1,344	0,682	Tidak Signifikan
H8	Reliability – Wom Intention	0,408	4,107	0,000	Signifikan
H9	Empathy – Wom Intention	0,417	4,009	0,000	Signifikan
H10	Assurance – Wom Intention	0,098	0,755	0,917	Tidak Signifikan
H11	Kepuasan – WoM Intention	0,499	6,113	0,000	Signifikan

Tabel diastika menunjukkan hasil dari uji 11 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Hasilnya adalah terdapat 8 hipotesis yang signifikan dan 3 hipotesis yang ditolak. Pada pengujian hipotesis pertama, menguji pengaruh tangible terhadap kepuasan. Berdasarkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3,019 > 1,998$) dengan signifikansi sebesar 0,011. Maka dari itu pengujian hipotesis pertama dinyatakan diterima. Besarnya pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan adalah sebesar 0,232. Pengujian hipotesis kedua, menguji peran responsiveness dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perolehan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($5,237 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengaruh variabel responsiveness terhadap kepuasan adalah sebesar 0,449. Demikian juga dengan pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh reliability terhadap kepuasan. Hasil penelitian memperoleh nilai t-hitung . dari t-tabel ($4,199 > 1,998$). Hal ini berarti bahwa pengujian hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan adalah sebesar 0,401.

Hasil pengujian hipotesis keempat yang menguji pengaruh empathy terhadap kepuasan. Hasil penelitian memperoleh nilai t-hitung $>$ dari t-tabel ($4,562 > 1,998$). Hasil ini membuktikan pengujian hipotesis keempat dinyatakan diterima. Pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan adalah sebesar 0,411. Dan pada pengujian hipotesis kelima, menguji peran assurance dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hasil membuktikan bahwa perolehan nilai t-hitung $>$ dari t-tabel ($5,237 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kelima dinyatakan diterima. Pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan adalah sebesar 0,329.

Pengujian hipotesis keenam, menguji pengaruh tangible terhadap WoM intention. Hasil penelitian memperoleh nilai t-hitung $>$ dari t-tabel ($5,163 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa

pengujian hipotesis keenam dinyatakan diterima. Pengaruh variabel tangible terhadap WoM intention adalah sebesar 0,485. Hasil berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh responsiveness terhadap WoM intention. Hal ini dikarenakan perolehan nilai t-hitung < dari t-tabel ($1,344 < 1,998$). Makadari itu, pengujian hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak.

Pengujian hipotesis kedelapan, menguji pengaruh tangible terhadap WoM intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perolehan nilai t-hitung > dari t-tabel ($4,009 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Pengaruh variabel tangible terhadap WoM intention adalah sebesar 0,408. Hasil yang sama pada pengujian hipotesis kesembilan, menguji pengaruh empathy terhadap WoM intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perolehan nilai t-hitung > dari t-tabel ($4,009 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis sembilan dinyatakan diterima. Pengaruh variabel tangible terhadap Wom intention adalah sebesar 0,417.

Hasil berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis kesepuluh yang menguji pengaruh assurance terhadap WoM intention. Hal ini dikarenakan perolehan nilai t-hitung yang < t-tabel ($0,755 < 1,998$). Makadari itu, pengujian hipotesis kesepuluh dinyatakan ditolak. Dan, pengujian hipotesis kesebelas yang menguji pengaruh kepuasan terhadap WoM intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perolehan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($6,113 > 1,998$). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis sebelas dinyatakan diterima. Pengaruh variabel kepuasan terhadap Wom intention adalah sebesar 0,499.

Pembahasan

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen WO Callalily

Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen WO Callalily. Tangible merupakan salah satu variabel penting bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan. Konsep dekorasi yang modern ataupun tradisional merupakan salah satu bentuk bukti fisik WO Callalily yang mampu membuat konsumen merasa puas. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Meesala & Paul (2018), yang mengatakan bahwa bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan responsiveness memberikan dominasi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen bertanya pada WO Callalily terkait dengan acara yang akan diselenggarakan, pihak WO menanggapi dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respon layanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Meesala & Paul, 2018) yang mengatakan bahwa responsiveness merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Reliability juga berhasil terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen memberikan respon positif ketika mereka mendapatkan layanan yang reliable. Hal ini ditunjukkan oleh pihak manajemen WO Callalily yang handal dalam memenuhi harapan dari klien mereka sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018) kepuasan konsumen terbentuk ketika mereka mendapatkan pelayanan yang reliable dari provider.

Empathy merupakan variabel kedua yang mampu memberikan pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. WO Callalily dalam memberikan pelayanan kepada

konsumen sangat memahami dan mengerti terhadap apa yang klien mereka inginkan, seperti mendengarkan dengan baik, memahami, dan menuangkannya kedalam konsep wedding yang konsumen inginkan. Hasil penelitian ini sama yang dilakukan oleh (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Semakin tinggi empathy yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang konsumen rasakan.

Variabel kelima dari dimensi kualitas layanan yang terbukti berpengaruh terhadap kspuasan adalah assurance. Jaminan yang diberikan kepada pihak klien membuat mereka merasa tenang sehingga mampu membuat konsumen merasa puas. Dalam bisnis layanan, jaminan merupakan variabel yang dapat membuat konsumen yakin dan puas. Hasil penelitian sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Hal ini bermakna bahwa jaminan yang diberikan mampu membuat konsumen akan semakin puas.

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap WoM Intention Konsumen WO Callalily

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel tangible berpengaruh terhadap WoM intention. Semakin bagus bukti fisik yang dirasakan konsumen berdampak pada semakin meningkatkan niat konsumen menyebarkan berita dan juga rekomendasi apa yang mereka alami kepada orang lain untuk menggunakan jasa WO Callalily. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya (Süer, 2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki peran penting bagi konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Responsiveness merupakan upaya yang penting dalam bisnis layanan sehingga akan memberikan dampak bagi rekomendasi konsumen (Min Tun, 2021). Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu variabel responsiveness tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap WoM intention. Sejalan (Jiewanto et al., 2012) yang menolak pangaruh responsiveness terhadap niat rekomendasi tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anita, 2019) responsiveness dapat digunakan untuk meningkatkan WoM intention.

Reliability terbukti berpengaruh terhadap WoM intention. Kehandalan layanan WO Callalily mampu meningkatkan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini mendukung sebelumnya yang dilakukan oleh (Anita, 2019; Süer, 2021). Mereka menyatakan bahwa salah satu factor yang dapat meningkatkan WoM intention adalah reliability.

Empathy memerankan factor penting dalam meningkatkan WoM intention, hal ini juga dibuktikan dalam hasil penelitian ini. Semakin tinggi empathy yang diberikan kepada konsumen akan semakin merasa apa yang diinginkan didengarkan dengan baik oleh WO Callalily, sehingga niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain semakin tinggi. mendukung (Anita, 2019)(Süer, 2021), yang menyatakan bahwa empati merupakan kunci dalam meningkatkan WoM.

Assurance merupakan bentuk dari layanan yang berkualitas (Anita, 2019). Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan sesuatu yang berbeda. Assurance tidak berpengaruh dalam meningkatkan WoM intention. Hal ini dikarenakan dimensi kualitas layanan yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan assurance. Selain itu, assurance pada WO callalily hanya mampu membuat konsumen merasa puas. Penelitian ini mendukung (Jiewanto et al., 2012)

yang menyatakan bahwa assurance kadang tidak memiliki pengaruh terhadap WoM intention dalam bisnis jasa.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WoM Intention Konsumen WO Callalily

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memberikan dampak positif terhadap WoM. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap WO Callalily menumbuhkan niat konsumen dalam rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini mendukung (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018) (Rasoolimanesh et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan WoM intention.

SIMPULAN

Variabel tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada WO Callalily. Akan tetapi hubungan pengaruh antara layanan kualitas terhadap WoM intention (variabel tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance) terdapat tiga variabel yang diterima yaitu tangible, reliability, dan empathy, dan dua variabel yang tidak terbukti diterima yaitu responsiveness dan assurance, sehingga tetap diperlukan peningkatan pada respon pelayanan, serta jaminan pelayanan untuk menghindari terjadinya banyak complain.

Responden pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen dari WO Callalily saja dengan variabel yang diteliti pada dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan WoM Intention, sehingga perbedaan hasil akan mungkin muncul jika dilakukan pada obyek dan penelitian yang berbeda, serta penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi dengan menggunakan variabel-variabel yang lainnya selain variabel dalam penelitian ini. Bagi WO Callalily, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi meningkatkan WoM intention. Saran dari peneliti adalah fokus untuk memberikan layanan yang berkualitas berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya, masih adanya hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini. Maka, untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan mediasi yang lain selain kepuasan dan dapat menguji pada sektor bisnis jasa yang lainnya seperti variabel kepercayaan. Dan juga dapat menguji tidak hanya sampai WoM intention tetapi bisa loyalitas.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267(May), 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ainun Rachmawati dan Yuni Nurhamida. (2018). The Impact of Service Quality, Patient Satisfaction, and Trust on Positive Word of Mouth (WOM) of Dental Clinic's Patients. *Journal of International Conference Proceedings*, 06(1), 68–72.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior : The theory of planned behavior applied to food consumption decisions . Icek Ajzen Consumer attitudes and behavior : the theory of

- planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria, LXX(2)*, 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (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>
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Anita, T. L. (2019). The Effect of Perceived Quality in E-commerce to Customer Loyalty (WOM, INTENT, TRUST) Through Customer Satisfaction. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 29–39. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/1520%0Ahttps://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/viewFile/1520/1293>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point:Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 89–100.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). The Mediation of Brand Religiosity Image between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bank in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 445–455. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1481>
- Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Karami, M., & Elahinia, N. (2019). The influence of service quality on Iranian students satisfaction, loyalty and WOM: A case study of North Cyprus. *Pressacademia*, 6(1), 21–34.

- <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1031>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 40, 261–269. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment : personal factors , word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Milliman, J., Gatling, A., & Sunny, J. (2018). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002>
- Min Tun, P. (2021). The Effects of Service Quality and Positive Recommendation on Trust Building in Mobile Banking Adoption Among the Customers of Private Banks in Myanmar. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 4(2), 152–171. <https://doi.org/10.33005/jasf.v4i2.192>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Süer, S. (2021). The Relationship between Tourist Satisfaction and Service Quality with Recommendation Intention: Study of a Cultural Heritage Site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710–724. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.812>
- Sulistiyawan, E., Salim, U., Rofiq, A., & Rofiaty. (2019). The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07)
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tantu, A. (2013). Asbar Tantu Arti Pentingnya Pernikahan ARTI PENTINGNYA PERNIKAHAN Oleh: Drs. Asbar Tantu, MH 1 . *Al Hikmah*, XIV No. 2, 257–265.
- Tenreng, M., Idrus, A., Lalo, A., & Badruddin, S. (2019). Perceived service quality, supply chain collaboration, supply chain management as antecedents of loyalty and customer satisfaction: Exploring moderating role of WOM. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 412–419.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 1–23.

- Wahyoedia, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Managment Science Letters*, *11*, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Wulandari, J., & Komalasari, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru. *Valuta*, *8*(1), 68–76.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140–147.