

The Influence of Consumer Satisfaction on Loyalty at Destination Wedding By Bali Eve

Luh Kadek Wulan Kusuma Dewi^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ni Kadek Swandewi³
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Luh Kadek Wulan Kusuma Dewi

wulankusuma111@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Satisfaction,
Loyalty, Wedding Planner

Received : 05 August

Revised : 25 August

Accepted: 27 September

©2024 Dewi, Citrawati,
Swandewi: This is an open-
access article distributed
under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction (X) on loyalty (Y) at Destination Wedding by Bali Eve. Destination Wedding by Bali Eve is a company engaged in wedding planner services in Bali. Customer satisfaction is often closely related to the user experience when using a product or service. Consumer loyalty is inseparable from the satisfaction that the bride and groom have felt before. The method used in this research is quantitative with data analysis techniques Simple Linear Regression, T Test, and Coefficient of Determination (R²), with the SPSS Version 22 data processing application. The population in this study are consumers who have purchased services at Destination Wedding by Bali Eve. The number of respondents involved in this study was 53 people. The research instrument used is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The regression analysis results show $Y = 4.523 + 0.220 (X)$. Based on the results of the t test, it shows that customer satisfaction (X) has a positive and significant effect on loyalty (Y). This means that the better customer satisfaction provided by Destination Wedding by Bali Eve, the higher the level of loyalty. Based on the Coefficient of Determination Test (R²), it is known that the customer satisfaction variable (X) has an effect of 59.6% on loyalty (Y) while 40.4% is influenced by other factors.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Destination Wedding By Bali Eve

Luh Kadek Wulan Kusuma Dewi^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ni Kadek Swandewi³
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Luh Kadek Wulan Kusuma Dewi

wulankusuma111@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Wedding Planner

Received : 05 Agustus

Revised : 25 Agustus

Accepted: 27 September

©2024 Dewi, Citrawati, Swandewi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas (Y) di Destination Wedding by Bali Eve. Destination Wedding by Bali Eve merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa wedding planner di Bali. Kepuasan konsumen seringkali terkait erat dengan pengalaman pengguna saat menggunakan produk atau jasa. Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pengantin sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data Regresi Linier Sederhana, Uji T, dan Koefisien Determinasi (R^2), dengan aplikasi olah data SPSS Versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa di Destination Wedding by Bali Eve. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 53 orang. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 4,523 + 0,220 (X)$. Berdasarkan hasil Uji t, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Artinya, semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan oleh Destination Wedding by Bali Eve, semakin tinggi pula tingkat loyalitas. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (X) berpengaruh sebesar 59,6% terhadap loyalitas (Y) sementara 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

PENDAHULUAN

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu Any Noor (2013). *Event* menjadi salah satu instrumen komunikasi yang penting pendorong perekonomian di Indonesia. Melalui sebuah *event* banyak dampak positif yang bisa diperoleh. Penyelenggaraan *event* di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi di mata masyarakatnya, salah satunya adalah provinsi Bali.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak didatangi oleh wisatawan karena keindahan budaya dan alamnya. Bali tidak hanya menjadi destinasi wisata, namun juga dijadikan pilihan dalam penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), baik skala nasional maupun internasional. Berdasarkan berita dalam website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bali dinyatakan telah menduduki peringkat teratas dalam destinasi MICE di Indonesia sejak 2010. Beberapa fasilitas seperti akomodasi, restoran, dan tempat hiburan di Bali terhitung banyak dan tidak sedikit yang memiliki standar internasional. Menurut Angela Tanoesoedibjo (Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dalam jamuan makan malam *Opening Destination Wedding Planner (DWP) Congress 2022* mengatakan bahwa, Bali merupakan salah satu *wedding destination* terbaik di dunia yang menjadi pilihan bagi calon pasangan pengantin dari berbagai negara di dunia untuk melangsungkan pernikahan. Pernikahan merupakan momen paling penting bagi pengantin, peristiwa yang diharapkan sekali seumur hidup ini tentu memerlukan persiapan yang sangat matang Muttagin, Ngizzil (2020).

Tren pernikahan dari masa ke masa terus mengalami perkembangan dan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor sosial. Seiring berkembangnya zaman yang semakin *modern* menuntut masyarakat untuk menjadi lebih sibuk bekerja khususnya masyarakat perkotaan sehingga untuk mempersiapkan pesta pernikahan agar berjalan dengan baik tentunya sangat menguras pikiran dan waktu. *Wedding planner* menjadi sebuah solusi bagi para pasangan yang bekerja dalam mempersiapkan pernikahannya Sugiono, Rini Astika (2018). *Wedding planner* adalah sebuah perusahaan yang secara khusus melayani jasa dibidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segala yang berhubungan dengan acara sakral pernikahannya agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan Sumarsono (2007).

Perusahaan jasa *Wedding Planner* yang akan dibahas yaitu, Destination Wedding by Bali Eve. Perusahaan ini fokus pada perencanaan acara pernikahan mulai dari tahun 2018. Destination Wedding by Bali Eve bersaing dengan banyak pesaing lain yang menawarkan layanan serupa, sehingga sulit untuk mempertahankan pangsa pasar atau menarik pelanggan baru. Pada perusahaan ini melampaui target penjualan adalah yang utama namun terkadang target tersebut tidak tercapai karena tidak sesuai pangsa pasar yang didapat. Selama enam tahun sejak berdiri, perusahaan ini telah menyelenggarakan banyak pernikahan dengan konsumen dari berbagai daerah dan berbagai

permintaan di setiap pernikahan. Pengantin sering memiliki harapan yang tinggi tentang pernikahan mereka dalam memilih *vendor* seperti *photographer*, *catering*, *decor*, dan berbagai layanan lainnya. Pengantin berharap *wedding planner* dapat membantu mewujudkan setiap detail dari visi mereka untuk pernikahan yang sempurna. Terkadang, masalah dan tantangan tak terduga dapat muncul selama perencanaan pernikahan, seperti perubahan cuaca, keterlambatan *vendor*, atau perubahan rencana yang mendadak. *Wedding planner* harus siap menghadapi tantangan ini dengan solusi yang tepat waktu dan efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen seringkali terkait erat dengan pengalaman pengguna saat menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau tidak senangnya seseorang dengan suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Sudarsono (2008) Indikator yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen yaitu, *planner* membantu konsumen ketika mempunyai masalah, layanan transaksi sesuai dengan harapan konsumen, tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan. Kepuasan konsumen dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi Hurriyati (2015). Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pengantin sebelumnya. Loyalitas pengantin lebih mengarah pada keinginan untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dalam industri *wedding planner* tidak hanya relevan, tetapi juga sangat penting. Dengan memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan konsumen memengaruhi tingkat loyalitas mereka, Destination Wedding by Bali Eve dapat mempertahankan basis konsumennya dengan lebih baik. Hal ini diharapkan tidak hanya akan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bisnis jasa *wedding* ini, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam industri yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini juga akan memperkuat posisi Destination Wedding by Bali Eve di pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Objek dalam penyusunan skripsi ini ialah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Destination Wedding by Bali Eve untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen pada perusahaan di Destination Wedding by Bali Eve. Lokasi penelitian dilakukan di Destination Wedding by Bali Eve yang beralamat di Jalan Puri Gading, Ruko Gading Kencana No. 3 Jimbaran, Kabupaten Badung, Bali. Dan kuesioner disebarikan secara *online*. Waktu penelitian yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini yaitu pada bulan

Januari 2024 – Juli 2024. Informan dalam penelitian ini adalah owner dan staff dari perusahaan Destination Wedding by Bali Eve. Responden pada penelitian ini adalah *client* dari Destination Wedding by Bali Eve.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan owner Destination Wedding by Bali Eve, dan hasil survey terhadap responden Destination Wedding by Bali Eve periode Juli 2020 hingga Desember 2023. Data sekundernya diperoleh melalui buku-buku, jurnal, tulisan ilmiah, studi pustaka dengan membaca literatur yang berkaitan dan relevan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey, wawancara, dan observasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa Destination Wedding by Bali Eve dari Juli 2020 sampai Desember 2023 dengan total 112 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin dan diperoleh hasil sebesar 53 orang responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik melalui uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; uji regresi melalui analisis regresi linear sederhana; uji hipotesis melalui uji parsial (Uji T) dan analisis determinasi (R^2). Prosedur analisis datanya melalui analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk menguraikan atau menggambarkan secara rinci hasil penelitian berdasarkan respons yang diperoleh dari kuesioner. Dengan cara mendeskripsikan karakteristik responden, mendeskripsikan variabel, dan (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	21	39,6
2	Perempuan	32	60,4
Total		53	100

(Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan. Penelitian oleh Knox dkk (2003) menyoroti perbedaan *gender* yang signifikan dalam sikap pernikahan, menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih mempersiapkan pernikahan dan lebih memilih upacara formal, menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam proses perencanaan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	25-30 Tahun	36	67,9
2	> 30 Tahun	17	32,1
Total		53	100

(Sumber: Data Hasil Penelitian ,2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur diketahui sebagian besar berada pada rentang 25-30 tahun. Menurut Purwidiyanti et al. (2022) pemahaman literasi keuangan dan perencanaan keuangan dapat memengaruhi perilaku keuangan seseorang.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	D4/S1	40	75,5
2	S2	13	24,5
Total		53	100

(Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui sebagian besar berpendidikan D4/S1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shimeny (2018) individu dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk merencanakan dan mengelola waktu dengan lebih efektif.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dokter	2	3,8
2	Pegawai swasta	26	49,1
3	Wirausaha	25	47,1
Total		53	100

(Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui sebagian besar adalah pegawai swasta. Menurut Surya et al., (2020) di era digital saat ini, layanan perencanaan pernikahan *online* yang mudah diakses telah menjadi kebutuhan bagi banyak individu.

e. Berdasarkan Domisili

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Depok	1	2
2	Jakarta	21	40
3	Jepang	1	2
4	Kendari	1	2
5	London	1	2
6	Medan	4	8
7	Samarinda	5	9
8	Singapore	1	2
9	Surabaya	16	30
10	Tangerang	2	4
Total		53	100

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan sebagian besar konsumen Destination Wedding by Bali Eve berdomisili di Jakarta dan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar dari jasa Destination Wedding by Bali Eve adalah Jakarta dan Surabaya.

Deskripsi Jawaban Responden

1. Kepuasan Konsumen (X)

a. *Planner* Membantu Konsumen Ketika Mempunyai Masalah

Indikator	Respon (Orang)					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
<i>Planner</i> Membantu Konsumen Ketika Mempunyai Masalah						
Saya merasa puas karena Bali Eve memberikan tim pendamping yang handal untuk membantu saya mengidentifikasi masalah yang saya hadapi	0	0	2	12	39	4,7
Saya merasa puas karena Bali Eve memberikan rundown yang tepat dan tertata sehingga acara lebih terorganisir	0	0	3	18	32	4,55
Saya merasa puas karena tim Bali Eve selalu melakukan <i>controlling time</i> pada saat perencanaan maupun saat acara berlangsung sehingga saya merasa lebih tenang	0	0	3	21	29	4,49
Saya merasa puas karena Bali Eve menyediakan solusi yang efektif dengan memberikan rekomendasi <i>vendor</i> yang sesuai dengan <i>budget</i> dan konsep yang saya inginkan	0	0	2	15	36	4,64
Saya merasa puas karena tim Bali Eve melakukan koordinasi langsung pada <i>vendor</i> yang terlibat sehingga membantu saya menetapkan prioritas dengan lebih baik saat menghadapi masalah	0	0	3	13	37	4,64
Rata-rata						4,60

Gambar 1. Tanggapan Responden Terhadap *Planner* Membantu Konsumen Ketika Mempunyai Masalah (Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas akan pelayanan *planner* yang membantu merencanakan pernikahan mereka.

b. Layanan Transaksi Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Indikator	Respon (Orang)					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Layanan Transaksi Sesuai Dengan Harapan Konsumen						
Saya merasa puas karena proses negosiasi dalam perencanaan pernikahan saya dengan Bali Eve sesuai dengan harapan	0	0	3	15	35	4,60
Saya merasa puas karena setiap perubahan atau penyesuaian dalam transaksi diinformasikan dengan baik dan tepat waktu	0	0	3	17	33	4,57
Saya merasa puas karena layanan yang Bali Eve berikan sesuai dengan kesepakatan di awal	0	0	5	15	33	4,53
Saya merasa puas karena <i>backup</i> plan yang diberikan oleh Bali Eve sesuai dengan yang di janjikan	0	0	4	17	32	4,53
Saya merasa puas karena proses RSVP yang ditawarkan di awal perencanaan sesuai dengan yang saya harapkan	0	0	4	18	31	4,51
Saya merasa puas karena konsep wedding yang saya tunjukkan sesuai dengan realita di lapangan	0	0	3	18	32	4,55
Saya merasa puas karena layanan yang ditawarkan oleh Bali Eve memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya	0	0	3	12	38	4,66
Rata-rata						4,56

Gambar 2. Tanggapan Responden Terhadap Layanan Transaksi Sesuai Dengan Harapan Konsumen (Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan gambar 2 dapat dikatakan bahwa proses negosiasi dan perubahan atau penyesuaian dalam transaksi diinformasikan dengan baik sehingga perencanaan pernikahan dengan Destination Wedding by Bali Eve sesuai dengan harapan konsumen.

c. Tidak Ada *Complain* atau Keluhan Terhadap Pelayanan

Indikator	Respon (Orang)					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Tidak Ada <i>Complain</i> atau Keluhan Terhadap Pelayanan						
Saya merasa puas karena tim Bali Eve menunjukkan tindakan yang sopan dengan fokus hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan wedding	0	0	2	18	33	4,58
Saya merasa puas karena tim Bali Eve sangat tanggap dalam menangani keluhan serangga yang mengganggu tamu saat acara berlangsung	0	0	6	16	31	4,47
Saya merasa puas karena tim Bali Eve menunjukkan kesiapan yang tinggi di bagian wedding floor memastikan bahwa saya maupun tamu tidak mengalami insiden tergelincir	0	0	3	17	33	4,57
Saya merasa puas karena tim Bali Eve sigap dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh tamu	0	0	2	16	35	4,62
Saya merasa puas karena Bali Eve memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan ekspektasi saya	0	0	2	20	31	4,55
Saya merasa puas karena tim Bali Eve memperhatikan setiap detail kecil yang saya butuhkan	0	0	2	13	38	4,68
Saya merasa puas karena tim Bali Eve yang turun tangan pada saat acara menguasai keseluruhan rentetan acara	0	0	2	18	33	4,58
Rata-rata						4,58
Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen						4,58

Gambar 3. Tanggapan Responden Terhadap Tidak Ada *Complain* atau Keluhan Terhadap Pelayanan (Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan gambar 3 dapat dikatakan Tim Destination Wedding by Bali Eve memperhatikan setiap detail kecil yang konsumen butuhkan. Nilai rata-rata tanggapan responden didapatkan dengan: $\frac{4,60+4,56+4,58}{2} = 4,58$.

2

Berdasarkan rata rata nilai di atas, nilai tertinggi terdapat pada indikator "*planner* membantu konsumen ketika mempunyai masalah", sementara nilai terendah ada pada indikator "layanan transaksi sesuai dengan harapan konsumen".

Loyalitas (Y)

a. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Indikator	Respon (Orang)					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain						
Saya merasa pelayanan Bali Eve memenuhi harapan sehingga saya merasa nyaman untuk kembali menggunakan layanan Bali Eve di masa mendatang	0	0	2	7	44	4,79
Saya akan menyarankan jasa Bali Eve kepada teman atau keluarga yang membutuhkan jasa <i>wedding planner</i>	0	0	2	7	44	4,79
Pengalaman positif menggunakan jasa Bali Eve layak untuk dibagikan kepada orang lain	0	0	2	11	40	4,72
Rata-rata						4,77

Gambar 4. Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan gambar 4 terlihat bahwa nilai rata-rata erekomendasikan merek tersebut pada orang lain sangat tinggi.

b. Penggunaan Jasa Kembali

Indikator	Respon (Orang)					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Penggunaan jasa Kembali						
Saya merasa nyaman mempublikasikan perusahaan ini ke media sosial saya karena kualitas layanan yang konsisten	0	0	2	16	35	4,62
Saya hanya tertarik menggunakan layanan pernikahan Bali Eve	0	0	2	9	42	4,75
Rata-rata						4,69
Rata-rata Variabel Loyalitas						4,73

Gambar 5. Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Jasa Kembali (Sumber: Data Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa nilai rata-rata merekomendasikan merek tersebut sangat baik. Nilai rata-rata untuk tanggapan responden didapatkan dengan perhitungan berikut : $\frac{4,77 + 4,69}{2} = 4,73$

Berdasarkan rata-rata nilai diatas, nilai tertinggi terdapat pada indikator "merekomendasikan merek tersebut pada orang lain", sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator "penggunaan jasa kembali" .

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson korelasi	r tabel	Keterangan
Kepuasan	X1	0,73	0,05	Valid
	X2	0,64	0,05	Valid
	X3	0,60	0,05	Valid
	X4	0,75	0,05	Valid
	X5	0,72	0,05	Valid
	X6	0,71	0,05	Valid
	X7	0,72	0,05	Valid
	X8	0,62	0,05	Valid
	X9	0,69	0,05	Valid
	X10	0,68	0,05	Valid
	X11	0,75	0,05	Valid
	X12	0,75	0,05	Valid
	X13	0,74	0,05	Valid
	X14	0,66	0,05	Valid
	X15	0,84	0,05	Valid
	X16	0,78	0,05	Valid
	X17	0,79	0,05	Valid
	X18	0,80	0,05	Valid
	X19	0,87	0,05	Valid
Loyalitas	Y1	0,92	0,05	Valid
	Y2	0,94	0,05	Valid
	Y3	0,90	0,05	Valid
	Y4	0,81	0,05	Valid
	Y5	0,92	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, semua *item* pernyataan pada kuesioner penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan	0,949	Reliabel
Loyalitas	0,939	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kepuasan sebesar 0,949, loyalitas sebesar 0,939 dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliable, dapat digunakan untuk tahap selanjutnya dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47038360
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,090
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,868
Asymp. Sig. (2-tailed)		,439

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,439 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal dan layak untuk diuji lebih lanjut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,642	1,186		6,443	,000
Kepuasan	-,076	,136	-,616	-,558	,932

a. Dependent Variable: Abres

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel kepuasan sebesar $0,932 > 0,05$ dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Uji Hipotesis

1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,523	2,184		2,071	,043
Kepuasan	,220	,025	,777	8,811	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 10 hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,523 + 0,220 (X)$$

Dimana:

Y : Loyalitas Konsumen X : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Uji T

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,523	2,184		2,071	,043
Kepuasan	,220	,025	,777	8,811	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa t-hitung = 8,811. Pada penelitian ini t tabel dihitung menggunakan rumus $(df = n - k) = 53 - 2 = 51$, sehingga besarnya $t_{tabel} = t(\alpha, df)$ $t(5\%, 51)$ adalah 1,675. Nilai t hitung = 8,811 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t-tabel= 1,675 sehingga H_0 ditolak, ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Analisis Koefisien Determinan

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,596	1,48473

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 12 Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,596 \times 100\%$$

$$D = 59,6\%$$

Ini menunjukkan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 59,6% dan sebesar 40,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dengan nilai thitung > ttabel (8,811 > 1,675) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Destination Wedding by Bali Eve dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan nilai 4,58. Nilai rata-rata tertinggi tertuju pada indikator "*planner* membantu konsumen ketika mempunyai masalah" dengan rata-rata sebesar 4,60. Nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator "layanan transaksi sesuai dengan harapan konsumen" dengan rata-rata sebesar 4,56.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan nilai 4,73. Nilai rata-rata tertinggi tertuju pada indikator "merekomendasikan merek tersebut pada orang lain" dengan rata-rata sebesar 4,77. Sedangkan, nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator "penggunaan jasa kembali" dengan rata-rata sebesar 4,69.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* menunjukkan bahwa banyak konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan dan bersedia menawarkan layanan pernikahan ini kepada teman dan keluarganya. Banyak konsumen yang mengunggah ulasan positif di media sosial setelah menggunakan jasa mereka. Mereka juga mengapresiasi kesediaan tim Destination Wedding by Bali Eve bekerja ekstra untuk mengakomodasi permintaan mereka dan memberikan perhatian terhadap detail kecil. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti

kepuasan konsumen terhadap layanan *wedding planner* dapat membangun loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut.

Penelitian serupa ditunjukkan oleh Dwi (2022) yang mengungkapkan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan *wedding planner*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Mahar Agung Organizer di Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan *wedding planner* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 4,523 + 0,220 (X)$. Bentuk regresi ini bermakna jika kepuasan konsumen bernilai 0 (tidak ada layanan yang diberikan), tingkat kepuasan pengunjung akan berada pada 4,523. Hal ini mengimplikasikan bahwa jika tidak ada perhatian terhadap kepuasan, nilai rata-rata loyalitas adalah 4,523. Koefisien regresi X sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel kepuasan (X) akan meningkatkan loyalitas (Y) rata-rata sebesar 0,220 poin. Hasil Uji t pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel ($8,811 > 1,675$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas. Artinya semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan oleh Destination Wedding by Bali Eve, semakin tinggi pula tingkat loyalitas. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 59,6% dan 40,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Nasaba Tabungan Perbankan Di Sulawesi Tenggara. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Tenggara.
- Azis, Yusuf Abdhul. 2022. *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Artikel, (online). <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengumpulan-data-menurut-para-ahli/>
- Baparekraf. *Bali destinasi favorit Penyelenggaraan Mice*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/bali-destinasi-favorit-penyelenggaraan-mice>

- Fadhillah, R.N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2018). <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/1861>
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Atsarina, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 327. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.12018>
- Institute, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sentral Yamaha Palopo*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/u6ebd>
- Kahar, A. (2015). Deskripsi teoritis, Kerangka Berpikir Dan hipotesis penelitian. *Potret Pemikiran*, 19(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v19i1.712>
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen serta Dampaknya Pada loyalitas konsumen wedding organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Materi, A. 2022, Januari 4. *Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli Terlengkap*. Artikel, (online). <https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/>
- Massabuau, D. K., & Surat Dunia. (2022, October 1). Bali Salah Satu "Destination wedding" terbaik di Dunia. *Surat Dunia*. <https://suratdunia.com/2022/10/01/bali-salah-satu-destination-wedding-terbaik-di-dunia/>
- Mamuaya, N. C., & Pandowo, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Pembelian secara daring: Peran Kepuasan konsumen sebagai mediator. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 91-108. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.12585>
- MichelatoYoshiy, S., & Kienen, N. (2018). Time Management: A behavior analysis interpretation. *Revista Psicologia Da Educaçao*, 1(47). <https://doi.org/10.5935/2175-3520.20180019>
- Oktaviani, G. (2019, January 1). *Pengaruh Kepuasan Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Jasa pt. Gita Rifa Express (studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*. Repository Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/1952/>
- Panjaitan, R. (2019). Metodologi Penelitian. <https://doi.org/10.31220/osf.io/ydz6r>
- Purwidianti, W., Santoso, A., Darmawan, A., Rahmawati, I., & Setiyani, L. (2022). The impact of Financial Literacy, financial planning, financial self- efficiency, and demographic variables on financial behavior. *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320785>
- Puspita, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas konsumen grab. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 97-110. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.947>

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja melalui e- commerce diIndonesia. *Al Tijarah*,5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rasya, N. R., Istijarno, A. A., Yasmin, S. N., & Ratnasari, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas pengguna gopay di jabodetabek. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati (JRMM)*, 12(3), 179-186. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i3.7045>
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Pengertian dan Jenis-jenis Variabel Penelitian*. Artikel, (online). <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html?m=1>
- Riadi, M. (n.d.). Pengertian, Jenis, Karakteristik Dan Manajemen Event. *KajianPustaka.com*.<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html>
- Rojabi, A. 2019, Oktober 22. *Teknik Wawancara (Research Methodology)*. Artikel, (online). <https://medium.com/@afdanrojabi/teknik-wawancara-research-methodology-7ebdb094b490>
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Surya, D. E., Maran, M. L. B., & Mutmainna, F. S. (n.d.). *Wedding concept management*. Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities. <https://doi.org/10.34010/icobest.v1i.8>
- Supertini, N. P., Telagawati, N. L., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan Pada pusaka kebaya di singlaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Veronika, N. (2023, June 30). Susunan Acara Pernikahan Dan Hal Yang Harus dipersiapkan. Best Seller Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/susunan-acara-pernikahan/>
- Vivianisa. (2023, October 24). *Wedding planner: Arti, Tugas, skill, & bedanya dengan wedding organizer*. Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/wedding-planner-adalah/>
- Wijayanto, D. (2022). The effect of consumer satisfaction and brand choice on consumer loyalty Mahar Agung Organizer. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3195>