

Dampak Kualitas Pelayanan pada Minat Beli *Wedding Package* di Hotel JBM

Dewa Gede Gangga Dwicaksana¹, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati³

^{1,2,3} Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Email: dewa.gangga21.co.id@gmail.com

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri jasa mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli konsumen pada paket pernikahan di Hotel JBM. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel sebanyak 113 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap niat beli, dengan kontribusi sebesar 92,5% yang dikategorikan kuat. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar pula kemungkinan konsumen berniat membeli paket pernikahan di Hotel JBM.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Niat Beli, Paket Pernikahan, Wedding Package, Hotel JBM*

ABSTRACT

The high level of competition in the service industry encourages companies to continuously improve the quality of their services. This study aims to examine the effect of service quality on consumers' purchase intention for wedding packages at JBM Hotel. A quantitative method was used with a sample of 113 respondents. The data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results showed a positive and significant effect of service quality on purchase intention, with a contribution of 92.5%, which is categorized as strong. This proves that the higher the service quality, the greater the likelihood that consumers will intend to purchase wedding packages at Hotel JBM.

Keywords: *Service Quality, Purchase Intent, Wedding Packages, Wedding Package, JBM Hotel*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berlangsung sangat pesat, baik dalam bidang teknologi informasi maupun sektor lainnya (Laksniyunita, 2022). Kondisi ekonomi yang dinamis ditandai dengan perubahan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin ketat (Saputra et al., 2022). Akibatnya, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan aset yang dimiliki secara optimal guna meningkatkan kinerja serta memperoleh keunggulan kompetitif (Anwar & Wardani, 2021).

Dalam industri perhotelan, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk menarik konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan. Salah satu bentuk jasa yang ditawarkan hotel adalah *wedding package*. Hotel JBM menyediakan paket pernikahan lengkap mulai dari venue, tata rias, busana pengantin, dekorasi pelaminan, hingga dokumentasi. Paket ini menuntut kerja tim yang terstruktur dan profesional sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan masih ada kendala. Beberapa tamu menilai harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan fasilitas yang diterima. Selain itu, layanan hotel dinilai kurang sesuai dengan ekspektasi. Data penjualan juga memperlihatkan bahwa

target penjualan *wedding package* belum tercapai, seperti pada layanan “Say I Do in JBM Hotel” hanya terjual 71 paket (39,44%), “Puri Wedding” 58 paket (32,22%), dan “Blissful Wedding” 28 paket (15,56%) dari target masing-masing 180 paket. Pihak manajemen hotel mengakui perlunya inovasi dengan menghadirkan penawaran yang lebih unik, fleksibel, dan personal agar sesuai dengan kebutuhan pasangan.

Pada pelayanan *Say “I Do” In JBM*, target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 71 (39,44%). Kemudian pada pelayanan *Puri Wedding* target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 58 (32,22%). Kemudian pada pelayanan *Blissful Wedding* target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 28 (15,56%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa paket *wedding package* terjual belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh Hotel JBM. Oleh sebab itu, wawancara dengan Manager Hotel JBM yang menyatakan bahwa manager hotel telah menganalisis data pemasaran dan menemukan bahwa salah satu alasan utama mengapa *customer* kurang tertarik dengan *venue wedding package* di hotel tersebut adalah karena kurangnya penawaran yang unik dan personalisasi. Banyak pasangan yang mencari pengalaman pernikahan yang tidak terlupakan dan ingin memiliki sentuhan personal pada acara mereka. Namun, paket *wedding* di Hotel JBM yang saat ini ditawarkan mungkin terlalu standar dan tidak menawarkan fleksibilitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Wawancara dengan beberapa pihak penyelenggara *wedding organizer* yang menyatakan bahwa hotel perlu meningkatkan penawaran dengan menambahkan elemen-elemen unik dan fleksibilitas untuk membuat paket *wedding* lebih menarik bagi *customer*. Kualitas pelayanan *wedding package* di Hotel JBM, masih perlu ditingkatkan karena beberapa tamu melaporkan kepada *wedding organizer* kurangnya komunikasi dan perencanaan yang matang antara pihak hotel dan pasangan yang menikah, sehingga mengakibatkan kesalahan dan kekurangan pada hari pernikahan.

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

Minat diartikan sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa adanya paksaan (Rasmana et al., 2020; Hanslim et al., 2020). Dalam konteks konsumen, minat beli merupakan kecenderungan untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa (Saputra et al., 2023). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mendorong adanya keputusan pembelian berulang.

B. Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, dan proses untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang mencakup aspek kecepatan, keramahan, keterampilan, dan ketepatan (Virena & Renwarin, 2022; Anwar & Wardani, 2021).

Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang (Afriani et al., 2024; Prinia et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan harmonis dengan konsumen dan mendukung keberlangsungan perusahaan (Saputra et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan filosofi positivisme (Sugiyono, 2020). Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen (Nursanti & Sumarsih, 2023). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan responden. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna wedding package di Hotel JBM sebanyak 157 orang, dengan sampel 113 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 25.

Pada pelayanan Say "I Do" In JBM, target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 71 (39,44%). Kemudian pada pelayanan Puri Wedding target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 58 (32,22%). Kemudian pada pelayanan Blissful Wedding target yang ditentukan dalam satu tahun sebesar 180 namun yang terjual hanya mencapai 28 (15,56%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa paket wedding package terjual belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh Hotel JBM. Oleh sebab itu, wawancara dengan Manager Hotel JBM yang menyatakan bahwa manager hotel telah menganalisis data pemasaran dan menemukan bahwa salah satu alasan utama mengapa customer kurang tertarik dengan venue wedding package di hotel tersebut adalah karena kurangnya penawaran yang unik dan personalisasi. Banyak pasangan yang mencari pengalaman pernikahan yang tidak terlupakan dan ingin memiliki sentuhan personal pada acara mereka. Namun, paket wedding di Hotel JBM yang saat ini ditawarkan mungkin terlalu standar dan tidak menawarkan fleksibilitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Wawancara dengan beberapa pihak penyelenggara wedding organizer yang menyatakan bahwa hotel perlu meningkatkan penawaran dengan menambahkan elemen-elemen unik dan fleksibilitas untuk membuat paket wedding lebih menarik bagi customer. Kualitas pelayanan wedding package di Hotel JBM, masih perlu ditingkatkan karena beberapa tamu melaporkan kepada wedding organizer kurangnya komunikasi dan perencanaan yang matang antara pihak hotel dan pasangan yang menikah, sehingga mengakibatkan kesalahan dan kekurangan pada hari pernikahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Masing-masing butir pernyataan untuk variabel pemahaman akuntansi memiliki nilai r-hitung (pearson correlation) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan variabel valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,828, variabel Minat Beli mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,743. Nilai reliabel semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kriteria cronbach alpha 0,60, maka dapat dikatakan semua variabel

reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian. Nilai ini melebihi standar minimum reliabilitas sebesar 0,60 (Ghozali, 2018), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel.

C. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

Terdapat 5 dimensi dengan 20 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, pada dimensi berwujud (tangible) rata-rata mencapai 3,89 dengan kategori baik, kemudian pada dimensi kehandalan (reliability) rata-rata mencapai 3,86 dengan kategori baik, pada dimensi ketanggapan (responsiveness) rata-rata mencapai 3,82 dengan kategori baik, pada dimensi jaminan (assurance) rata-rata mencapai 3,90 dengan kategori baik dan pada dimensi perhatian (emphaty) rata-rata mencapai 3,85 dengan kategori baik. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh dimensi rata mencapai 3,86 dengan kategori baik.

Terdapat empat dimensi dengan 16 pernyataan pada variabel minat beli, pada dimensi transaksional rata-rata mencapai 3,96 dengan kategori baik, pada dimensi referensi rata-rata mencapai 3,90 dengan kategori baik, pada dimensi preferensi rata-rata mencapai 3,82 dengan kategori baik dan pada dimensi eksploratif rata-rata mencapai 3,88 dengan kategori baik. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh dimensi rata mencapai 3,89 dengan kategori baik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor kualitas pelayanan berada pada angka 3,86 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah assurance (3,90), diikuti oleh tangible (3,89), reliability (3,86), empathy (3,85), dan responsiveness (3,82). Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap layanan. Pada variabel minat beli, skor rata-rata sebesar 3,89 dengan kategori baik. Dimensi dengan skor tertinggi adalah minat transaksional (3,96), diikuti oleh referensial (3,90), eksploratif (3,88), dan preferensial (3,82). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa minat beli dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat produk/jasa, yang akan mendorong kecenderungan untuk melakukan transaksi.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,438 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji heterokedastisitas memperlihatkan bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas maupun heterokedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan.

E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,480 + 0,780X$$

Interpretasi persamaan menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan bernilai nol, maka minat beli tetap ada sebesar 1,480. Selanjutnya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,780 satuan. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli wedding package di Hotel JBM.

1. Uji Normalitas

Nilai kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0,868 dengan nilai signifikan sebesar 0,438. Residual data berdistribusi normal jika signifikansi $> \alpha = 0,05$, dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk signifikansinya adalah 0,438 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan residual data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil bahwa variabel X (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 yang artinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $43,777 > t\text{-tabel } 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli wedding package. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Afriani et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan sekaligus niat beli ulang pelanggan.

4. Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi sebesar 92,5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat beli wedding package di Hotel JBM dengan kategori sangat kuat. Hasil ini mendukung teori Expectation-Confirmation Model dari Oliver (1980), yang menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan sesuai atau melampaui harapan, maka akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian baru.

F. Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap variabel Minat Beli

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli yang dapat dilihat dari perolehan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai ttabel 2,045 dan pada nilai thitung sebesar 43,777 maka nilai perbandingan thitung dan ttabel ($43,777 > 2,045$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli wedding package Hotel JBM. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan minat beli wedding package di Hotel JBM. Dimensi assurance menjadi yang paling dominan, menandakan bahwa rasa aman, kepastian, dan profesionalitas staf hotel sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zebua (2022) yang menemukan bahwa aspek assurance dalam layanan hotel berperan signifikan dalam mendorong minat beli.

Selain itu, minat transaksional menempati posisi tertinggi pada variabel minat beli, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian apabila kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2010) bahwa minat beli adalah hasil dari interaksi antara faktor internal (motivasi, kebutuhan) dan eksternal (kualitas produk/jasa). Namun, meskipun kualitas pelayanan sudah berada pada kategori baik, hasil wawancara menunjukkan adanya keluhan terkait kurangnya personalisasi dalam paket wedding yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Customer Experience dari Pine & Gilmore (1999), yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman

unik dan personal agar konsumen merasa lebih terikat dengan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, ditambah dengan inovasi dalam memberikan fleksibilitas dan sentuhan personal pada wedding package, diyakini dapat semakin memperkuat minat beli konsumen terhadap produk Hotel JBM.

Hasil uji koefisien determinasi dengan R-Square sebesar 92,5, kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 92,5% dengan kategori kuat, sedangkan sisanya 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti dorongan dari diri sendiri, motif sendiri dan faktor emosional (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Penelitian oleh Felicia Hanslim, Henri Putra Jaya, Yuliana Riana Prasetyawati (2020); Nur Aeni & Titania Agrelia (2021); Soungyeon Kim, Mihye Lee (2014); Wanda Laksniyunita (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Saputra, et al, 2022). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Afriani, dkk., 2024). Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan (Perdana& Mulyadi, 2023). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Prinia, dkk., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *wedding package* di Hotel JBM. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa 92,5% variasi minat beli dapat dijelaskan melalui dimensi kualitas pelayanan, yang mencakup aspek berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), serta perhatian (empathy). Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *wedding package* di Hotel JBM. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa 92,5% variasi minat beli dapat dijelaskan melalui dimensi kualitas pelayanan, yang mencakup aspek berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), serta perhatian (empathy).

REFERENSI

- Abdurahim, A., & Septiani, F. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 448-457.
- Aeni, N., & Agrelia, T. (2021). The Influence Of Service Quality, Price And Promotion On Consumer Satisfaction. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 3(6), 223-230.

- Afriani, R. T., Yanti, S. R., & Hermawati, R. D. (2024). The Influence Of Perceptions Of Price, Quality Of Service, Ease Of Use And Consumer Satisfaction On Purchasing Interest Online Shopping. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 7(3), 4522-4537.
- Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Di Ra Wedding Lamongan). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 2(2), 185-199.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Aulia, G. S., & Muslihat, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Service. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1-9.
- Cambey, C. A., Darwis, R., & Widaharthana, I. P. E. (2024). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Di "We Are The Organizers" Manado. *Journal Of Tourism And Hospitality Analysis (Jotha)*, 1(2), 98-107.
- Dewi, L. A. P. (2024). Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Perkampungan Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 150-168.
- Ewaka, L., & Ayu, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Keluarga Baba Di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen Stie Aprin Palembang*, 12(2), 1-10.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658-662.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence Of Perceived Quality On Product Purchase Intention Through Event. *Communicare: Journal Of Communication Studies*, 7(2), 121-134.
- Hartono, H., & Hermansyah, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Penyewaan Baju Pengantin Studi Kasus Pada Cv. Tini Suherlan Jakarta Selatan. *Jambi: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 179-192.
- Kim, S., & Lee, M. (2014). Impact Of Service Quality Of House Wedding Events On The Service Value And Satisfaction. In *Shs Web Of Conferences* (Vol. 12, P. 01016). Edp Sciences.
- Laksniyunita, W. (2022). Influence Of Consumer Confidence, Price, And The Quality Of Service To The Purchasing Interest Of Users Of The City Transportation Service Routeek 03 Cianjur. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 129-139.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150-159.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Nursanti, W., & Sumarsih, S. (2023, December). The Influence Of Service Quality And Premiums On Purchasing Interest And Its Implications On The Decision To Purchase The Insurance Product Tigara Mitra Sejahtera. In *Proceedings Of The 3rd Multidisciplinary International Conference, Mic 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual- A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggro: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3).
- Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. (2022). Literature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225-239.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.

- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Oto Bento. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122.
- Rifani, M. R. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Prewedding Dan Wedding Abu Pictures Di Banjarmasin. *Jurnal Persuasi*, 1(1).
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Special Issues 1), 229-239.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48-61.
- Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Medina Wedding Organizer. *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 12(4), 349-360.
- Shokhifah, N. R. V., Lukito, H., & Muzrifah, R. A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Promosi Melalui Medsos Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Wedding Organizer Ainasalsabila_Mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(12), 1043-1056.
- Tania, C. A., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (Jamek)*, 2(1), 16-32.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2744-2760.
- Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(10).
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-193.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15-19.
- Zhau, W., & Marchase, M. (2022). The Effect Of Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Australian Medical And Health Care Store. *Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health And Midwife Participation*, 3(4), 129-135.