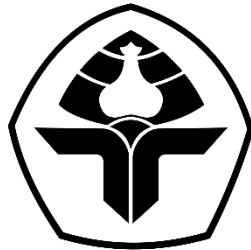


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMILIHAN JASA *MAKEUP ARTIST* TRIYA BALI WEDDING DI
KABUPATEN TABANAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

(Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Manajemen Bisnis
Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)

Oleh:

NI PUTU GANGGA YUDYA SURYA PARAMITHA

NIM. 2115744101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMILIHAN JASA *MAKEUP ARTIST* TRIYA BALI WEDDING DI
KABUPATEN TABANAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

(Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Manajemen Bisnis
Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)

Oleh:

NI PUTU GANGGA YUDYA SURYA PARAMITHA

NIM. 2115744101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *makeup* dari Triya Bali Wedding. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi konsumen serta peran *word of mouth marketing* sebagai bentuk komunikasi informal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini secara khusus berfokus pada konteks jasa di industri kecantikan, di mana faktor berwujud dan tidak berwujud turut berperan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan keputusan konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 70 responden perempuan yang belum pernah menggunakan jasa Triya Bali Wedding, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi terhadap kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,495. Sementara itu, *word of mouth marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Namun, secara simultan kedua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, yang didukung oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646, yang berarti 64,6% variasi keputusan konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Marketing*, Keputusan Konsumen, *Makeup Artist*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and word of mouth marketing on consumer decision in choosing makeup services from Triya Bali Wedding. The background of this study highlights the importance of service quality in shaping consumer perceptions and the role of word of mouth marketing as a form of informal communication that can influence consumer decision. The study specifically focuses on the service context of the beauty industry, where both tangible and intangible factors contribute to decision-making. A quantitative approach is used in this research, applying multiple linear regression analysis to test the relationship between the independent variables and consumer decision. The sample in this study consists of 70 female respondents who have never used the services of Triya Bali Wedding, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire, designed to measure perceptions of service quality and word of mouth marketing. The data were analyzed using SPSS. The analysis included tests for validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing using multiple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on consumer decision, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.495. Meanwhile, word of mouth marketing does not have a significant partial effect, with a significance value of 0.059. However, both variables simultaneously show a significant effect on consumer decision, supported by an F-test significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.646, indicating that 64.6% of the variation in consumer decision is explained by service quality and word of mouth.

Keywords: *Service Quality, Word Of Mouth Marketing, Consumer Decision, Makeup Artist*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

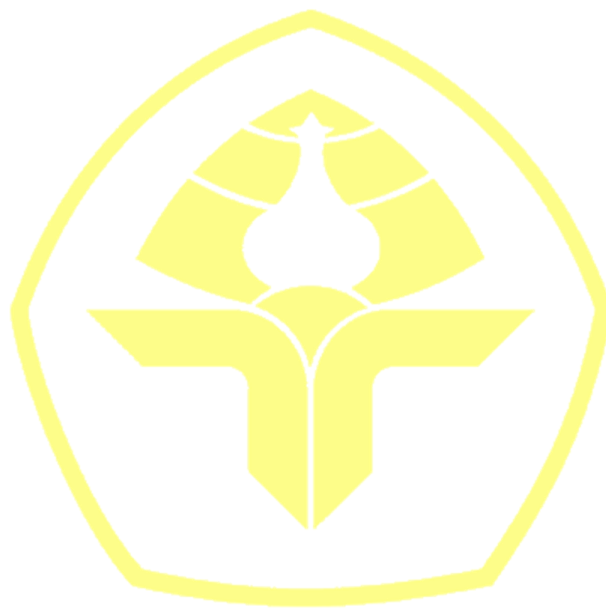
DAFTAR ISI

KULIT MUKA.....	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11

2.1.2	Strategi Pemasaran	12
2.1.3	Bauran Pemasaran	14
2.1.4	<i>Word of Mouth</i>	16
2.1.5	Jasa.....	19
2.1.6	Kualitas Pelayanan	21
2.1.7	Keputusan Konsumen	23
2.1.8	<i>Makeup Artist</i>	28
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	28
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis	39
2.3.1	Kerangka Konsep	39
2.3.2	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Tempat Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel	41
3.3	Variabel Penelitian.....	42
3.3.1	Pengertian Variabel Penelitian.....	42
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.4	Sumber Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Jenis Penelitian	48

3.6	Metode Pengumpulan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	49
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	50
3.7.3	Analisis Asumsi Klasik	51
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.5	Uji Hipotesis	53
3.8	Jadwal Penelitian	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1	Profil Triya Bali Wedding	55
4.1.2	Bidang Usaha Triya Bali Wedding	56
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	59
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2.3	Analisis Asumsi Klasik	66
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.2.5	Uji Hipotesis	72
4.3	Implikasi Penelitian	76
4.3.1	Implikasi Teoritis	76
4.3.2	Implikasi Praktis	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Simpulan	83

5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		91



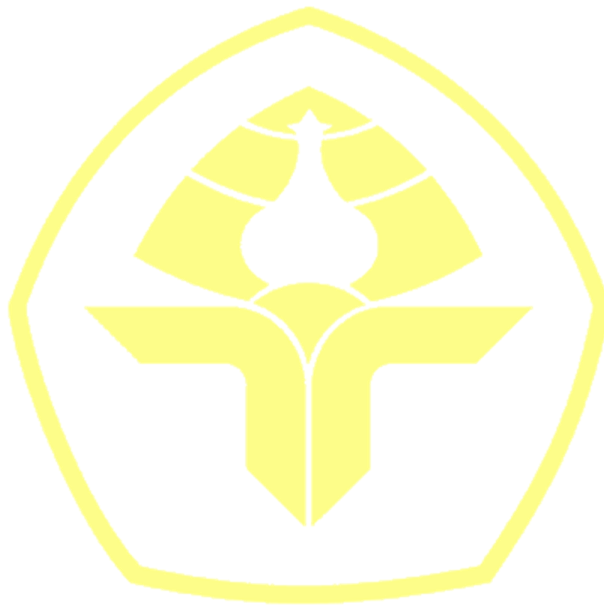
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Triya Bali Wedding (2021–2024)	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1 Kisaran Harga Layanan pada Triya Bali Wedding.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan .	63
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i>	64
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen	65
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (T).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	39
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	66
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	67



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pra-Survei	91
Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Pemilik Usaha	91
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	95
Lampiran 4. Kuisioner Penelitian	96
Lampiran 5. Tabulasi Data	98
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	106
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Analisis Statistik Deskriptif	110
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Analisis Asumsi Klasik	111
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	112
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Hipotesis	113
Lampiran 11. Surat Keterangan Karya	114

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) terhadap 1.215 wanita di Indonesia, mayoritas responden, yaitu sebesar 57%, menyatakan bahwa penggunaan *makeup* menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari (Good Stats, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *makeup* tidak hanya menjadi kebutuhan dalam acara-acara khusus, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup banyak wanita. Namun, tidak semua wanita memiliki keterampilan dalam merias wajahnya sendiri, sehingga banyak yang memilih untuk menggunakan jasa *makeup artist* guna membantu mereka dalam mempercantik penampilan (Mujiati et al., 2020).

Dalam kehidupan masyarakat Bali, penampilan memiliki peran penting dalam berbagai acara, terutama bagi wanita Bali yang kerap menghadiri atau berpartisipasi dalam berbagai upacara dan perayaan. Salah satu momen yang kerap membutuhkan jasa *makeup artist* adalah upacara adat. Dewasa ini, kebutuhan terhadap jasa *makeup artist* tidak hanya mencakup pernikahan tetapi juga upacara keagamaan di Pura serta acara adat lainnya seperti pernikahan dan potong gigi (*metatah*). Pada kesempatan ini, wanita Bali biasanya mengenakan

pakaian adat lengkap yang semakin sempurna dengan riasan yang sesuai, sehingga kehadiran *makeup artist* menjadi krusial.

Dengan banyaknya kesempatan yang memerlukan jasa *makeup artist*, keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa *makeup artist* menjadi semakin selektif. Dalam konteks penjualan jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan strategi untuk lebih unggul dari pesaing yang menawarkan jasa sejenis (Chandra et al., 2020). Untuk memahami kecenderungan awal preferensi konsumen, peneliti melakukan pra-survei kepada 32 responden yang belum pernah menggunakan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa dari 32 responden, sebanyak 87,5% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan mereka memilih jasa *makeup artist* yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki perhatian tinggi terhadap aspek kualitas pelayanan.

Menurut studi Nielsen, 92% orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan kerabat dibandingkan dengan semua bentuk pemasaran lainnya ketika membuat keputusan pembelian (Business News Daily, 2024). Bentuk pemasaran dengan komunikasi yang bersifat informal misalnya melalui teman, tetangga, rekan kerja, dan anggota keluarga disebut dengan *word of mouth marketing* (Lisa Sulistiawati et al., 2022).

Word of mouth marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang, karena informasi yang didapat dianggap lebih aktual dan jujur, sehingga konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang

didengarnya dari teman, kerabat atau orang terdekat yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan informasi dari iklan (Hidayat & Ariffin, 2023). Hal ini didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa 53,1% menganggap rekomendasi orang lain sangat berpengaruh, 37,5% menyatakan berpengaruh, dan sisanya sebesar 9,4% menyatakan cukup berpengaruh, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden mengakui bahwa *word of mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih jasa *makeup artist*.

Triya Bali Wedding merupakan salah satu penyedia jasa *makeup artist* yang telah berkembang sejak tahun 2019, melayani berbagai kebutuhan jasa *makeup artist* untuk konsumen dari berbagai kalangan dan daerah di seluruh Bali. Triya Bali Wedding menawarkan fleksibilitas layanan, baik dalam bentuk *makeup* di studio maupun layanan ke lokasi langsung sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berbagai jenis riasan ditawarkan, mencakup *makeup* pernikahan, pemotretan *pre-wedding*, wisuda, hingga *makeup* untuk berbagai acara, baik formal maupun informal.

Dari sisi harga, jasa *makeup* di Triya Bali Wedding disesuaikan dengan jenis acara, kebutuhan konsumen, dan juga harga di pasaran. Untuk, harga pemotretan *pre-wedding* dimulai dari Rp 2.500.000, sedangkan untuk rias pengantin dengan payas agung dan resepsi, harga dimulai dari Rp 7.000.000. Kemudian, untuk *makeup* wisuda dikenakan biaya mulai dari Rp 300.000, buku tahunan sekitar Rp 200.000, dan *makeup* sederhana untuk ke pura mulai dari Rp 150.000. Terdapat juga tambahan biaya transportasi yang disesuaikan dengan

jarak, berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 300.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Triya Bali Wedding masih dikelola secara mandiri tanpa melibatkan tim promosi atau pemasaran profesional. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa belum tersedia anggaran khusus untuk pemasaran, mengingat usaha ini masih berada pada skala kecil dan berkembang secara bertahap. Promosi yang dilakukan melalui unggahan media sosial di *Instagram* dan *TikTok* yang lebih berfungsi sebagai katalog hasil rias daripada sebagai alat pemasaran aktif.

Dari pemaparan pemilik usaha, sebagian besar pelanggan tidak datang karena mengetahui dari media sosial, melainkan karena rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah menggunakan jasanya. Ini sejalan dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa dari 32 responden, 100% responden mengetahui keberadaan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding, dengan 81,3% mengetahui dari rekomendasi dari teman atau keluarga dan sisanya 31,3% dari media sosial.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, jumlah pelanggan Triya Bali Wedding menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Meskipun tidak terdapat data pasti yang terdokumentasi secara formal, pemilik usaha memberikan gambaran estimasi jumlah pelanggan per bulan berdasarkan pengamatan pribadi selama menjalankan usaha. Estimasi ini tidak menggambarkan angka absolut, melainkan kisaran rata-rata yang dapat merepresentasikan kondisi riil usaha dari tahun ke tahun. Untuk memperjelas fluktuasi tersebut, estimasi jumlah pelanggan Triya Bali Wedding dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Triya Bali Wedding (2021–2024)

Tahun	Kisaran Jumlah Pelanggan per Bulan	Rata-rata per Bulan	Estimasi Jumlah Pelanggan per Tahun
2021	10 – 15	13	156
2022	10 – 35	23	276
2023	15 – 35	25	300
2024	10 - 20	15	180

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel estimasi jumlah pelanggan per bulan, terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2022 dan 2023. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan normalisasi operasional setelah tahun sebelumnya, didukung oleh tim yang kuat dan berkompeten, serta peningkatan keterampilan pemilik usaha dalam menangani berbagai aspek layanan, termasuk koordinasi dengan tim mitra *makeup artist* dan persiapan perlengkapan pelanggan. Namun, pada tahun 2024, jumlah pelanggan menurun. Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain meningkatnya jumlah pesanan yang harus ditangani tim, keterbatasan waktu dan tenaga pemilik akibat faktor internal pemilik usaha, serta preferensi pelanggan yang cenderung ingin langsung dilayani oleh pemilik usaha, bukan oleh mitra *makeup artist* yang telah bekerja sama dengan Triya Bali Wedding.

Kondisi ini menegaskan bahwa ketika kapasitas pelayanan terbatas, kualitas pelayanan, baik dari ketepatan waktu, fleksibilitas, hingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan berpotensi mengalami penurunan. Mengingat *word of mouth marketing* sangat bergantung pada pengalaman nyata pelanggan,

pelayanan yang kurang maksimal dapat berdampak pada melemahnya *word of mouth marketing*.

Meskipun, pemilik Triya Bali Wedding menjelaskan bahwa fokus pelayanannya adalah pada kepuasan pelanggan, melalui komunikasi terbuka, ketepatan waktu, dan fleksibilitas pelayanan ke lokasi acara. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh, konsumen cenderung membagikan pengalaman positif tersebut pada orang di sekitar mereka, seperti teman, kerabat, dan kolega (Nur et al., 2023). Namun, sejauh mana kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* secara empiris mendorong konsumen untuk memilih jasa Triya Bali Wedding di antara banyak pilihan yang tersedia masih belum terukur.

Terlebih, saat ditanya secara umum, 65,6% responden menyatakan akan menggunakan jasa *makeup artist* dalam 6 – 12 bulan ke depan, 25% menyatakan mungkin akan menggunakan, dan sisanya sebesar 9,4% tidak berencana. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap penggunaan jasa *makeup artist* secara umum cukup tinggi, namun arah keputusan konsumen terhadap penyedia jasa tertentu masih belum dapat dipastikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Jasa *Makeup Artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan”** guna mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut secara empiris mampu mengubah minat umum menjadi keputusan pembelian yang spesifik terhadap suatu jasa tertentu

khususnya Triya Bali Wedding.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- 5.1.1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan?
- 5.1.2 Apakah *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan?
- 5.1.3 Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan.

- 1.3.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist* Triya Bali Wedding di Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam hal peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa *makeup artist*. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam kasus nyata

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat di lingkungan Politeknik Negeri Bali sehingga dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

c. Bagi Triya Bali Wedding

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Triya Bali Wedding, khususnya dalam mengembangkan peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pengelolaan *word of mouth marketing* dan, guna mendukung keputusan konsumen dalam memilih jasa *makeup artist*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai telaah teori yang digunakan dalam penelitian, kajian empirik atau penelitian sebelumnya, kerangka konsep dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

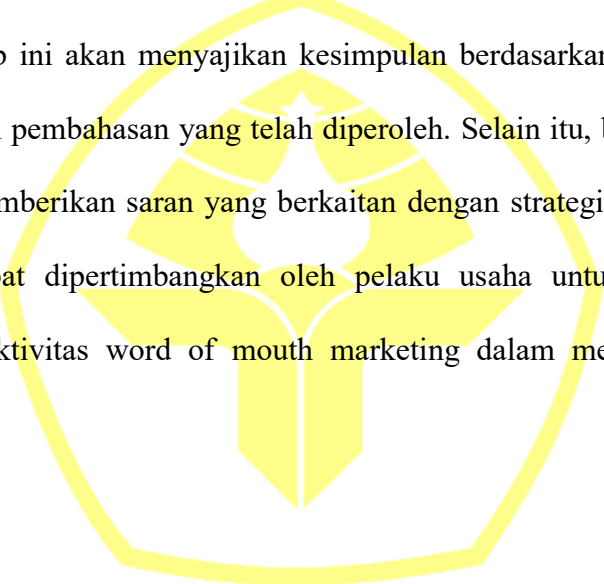
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang di mana dalam metode penelitian tersebut berisikan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan, mencakup gambaran umum objek penelitian, hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *makeup artist*, serta pembahasan yang terkait dengan implikasi dari hasil penelitian tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas *word of mouth marketing* dalam menarik konsumen



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa makeup artist Triya Bali Wedding. Berdasarkan hasil uji regresi parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk memilih jasa yang ditawarkan.
- 5.1.2 *Word of mouth marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,059, yang melebihi nilai taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth marketing* dalam konteks ini belum mampu memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 5.1.3 Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, ditunjukkan oleh

nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa 64,6% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

5.1.4 Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator keputusan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keinginan untuk menggunakan kembali jasa jika merasa puas, dengan skor rata-rata 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan loyal terhadap pelayanan yang berkualitas.

5.1.5 Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen pemasaran memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan konsumen; pengalaman langsung yang tercermin dalam kualitas pelayanan memiliki peran dominan. Hasil ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya guna mengeksplorasi variabel mediasi seperti kepuasan konsumen atau kepercayaan yang dapat menjembatani pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait serta acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut, antara lain:

5.2.1 Bagi Triya Bali Wedding, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang paling

menonjol dalam penelitian ini seperti ketepatan waktu, sikap ramah, dan kompetensi dalam memberikan hasil riasan. Pemilik dan tim dapat mengadopsi prinsip Karma Yoga, yakni melayani pelanggan dengan tulus sebagai bentuk pengabdian, fokus pada kualitas pelayanan tanpa keterikatan pada keuntungan finansial. Contohnya, tim dapat mengingat preferensi pelanggan dari pengalaman sebelumnya dan menyesuaikan layanan secara personal, memberikan saran bermanfaat terkait perawatan kulit atau makeup sebelum dan sesudah acara, , serta menyediakan kenyamanan ekstra seperti menyiapkan minuman atau menyesuaikan jadwal sesuai kebutuhan pelanggan.

5.2.2 Meskipun *word of mouth* marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Triya Bali Wedding tetap disarankan untuk menjaga reputasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu strategi praktis adalah dengan memperhatikan personalisasi layanan, misalnya menyapa pelanggan dengan nama mereka dan menyesuaikan interaksi berdasarkan preferensi individu. Strategi ini dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai, meningkatkan kepuasan, dan mendorong rekomendasi secara alami.

5.2.3 Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen atau kepercayaan sebagai variabel mediasi, guna menjelaskan lebih lanjut hubungan antara *word of mouth* marketing dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Rena Cpta Mandiri.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The Impact of Service Quality and Word of Mouth on Purchase Decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.147.68-81>
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). In *CV. Media Sains Indonesia*.
- Bhakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*.
- BusinessNewsDaily. (2024). *Why Word of Mouth Trumps Traditional Advertising*. <https://www.businessnewsdaily.com/2353-consumer-ad-trust.html>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *CV IRDH*. CV IRDH.
- Daniartha, A. M., Nada, E., & Alkhajar, S. (2024). Strategi Personal Branding Make Up Artist (MUA) Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1), 92–99. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/90287>
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Eva, S., & Imam, H. (2024). Strategi Pemasaran. In *UIR Press* (Vol. 1). UIR Press.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart). *Jurnal of Indonesia Management*, 3(1), 37–48.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). *Pemasaran*, 398.

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. In *Deepublih Publisher*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Ria Salon (Studi Kasus Ria Salon)*. 6, 578–593.
- Frederico, C. M., Saldanha, E. de S., & Graciana, B. da C. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Study on Consumers of Cempaka Trowulan Batik). *International Journal of Management and Business Economics*, 5(1), 68–80. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.405>
- GoodStats. (2024). *Penggunaan Makeup Bagi Wanita Indonesia, Penting atau Tidak?* Good Stats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/penggunaan-makeup-bagi-wanita-indonesia-penting-atau-tidak-ojOvk>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Springer Nature.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Haryono, S. (2020). *Statistika Penelitian Manajemen. Pelayanan Kesehatan, 2015*, 211. <https://doktormanajemen.umy.ac.id/wp-content/uploads/2021/04/5.-startistika.pdf>
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 763–780.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-Pls 4.0. In *Eureka Media Aksara*. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Lisa Sulistiawati, Guasmin, G., & Cahyaning Raheni. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2598>

Ma'arif, M. A., & Widiastuti, Y. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Studio Foto Jun. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 35–44.

Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>

Majid, J. (2023). Effects of Word-of-Mouth Communication on Consumers Purchase Decisions. *Iqra University*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23797.55521>

Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurohim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi). In *Eureka Media Aksara*.

Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>

Nur, A. S. R. M., Hidayat, M., & Asniwati. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 3, 16–30.

Nurhadi, A. (2023). Strategi Pemasaran [Marketing Strategy]. In *Yayasan Sahabat Alam Rafflesia* (Vol. 13). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.

Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Media Edu Pustaka*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)

Perkasa, R. P., Ximenes, L., & Firdaus, Muhammad, A. P. (2021). Impact Of

Service Quality, Atmosphere Of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions In Swiwings, Jember. *Journal of Management and Business Application*, 16(1), 1–23.

Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>

Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105963>

Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.

Rakib, M., Baharuddin, S. M., Hastutik, S., Sumarsih, Djampagau, H. R. D., Marhawati, Augustinah, F., Saragih, R., Purba, L. R. S., Keke, Y., Kusuma, R. C. S. D., Rizki, J., Hilal, N., & Rofiq, M. A. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis. In CV. *Media Sains Indonesia*.

Ramadhani, A. S., & Wakhidah, E. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer di Check In Counter Bandara Tebelian Sintang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 289–300.

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2).

Rizalfalal, M., Hufon, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kcp Unit Lawang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(9), 1–15.

Rizky, A. R., & Astuti, M. (2022). Word of Mouth, Price, and Image: Factors Shaping Makeup Service Decisions. *Academia Open*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3187>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> ISSN

Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Yayasan Kita Menulis*.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah*

Ekonomika (Vol. 14, Issue 3).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
<https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>

Taufik, E. . (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia.

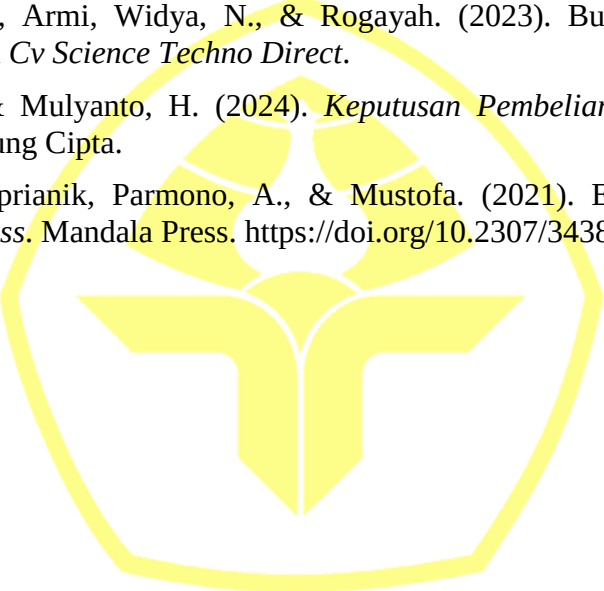
Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In *Tahta Media Group*.

Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge*. Eureka Media Aksara.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika*. In *Mandala Press*. Mandala Press. <https://doi.org/10.2307/3438487>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI