

PENGARUH STRATEGI MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AYODYA WEDDING AND DECO DI KABUPATEN NGANJUK

Devi Anjarwati^{1*}, Edy Djoko Soeprijatno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[depiaw07@gmail.com*](mailto:depiaw07@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing strategies on service quality and customer loyalty at Ayodya Wedding and Deco in Nganjuk Regency. The method used is descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires to 50 respondents. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results of the study indicate that marketing strategies have a significant effect partially and simultaneously on service quality and customer loyalty. The novelty of this study lies in the integrative focus between digital promotions, price adjustments, and service personalization in the context of local wedding service businesses. These findings contribute to the development of digital-based service marketing strategies and customer relationships in the local creative industry.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Customer Loyalty, Ayodya Wedding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing terhadap kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan pada Ayoda Wedding and Deco di Kabupaten Nganjuk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus integratif antara promosi digital, penyesuaian harga, dan personalisasi layanan dalam konteks bisnis jasa pernikahan lokal. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran jasa berbasis digital dan hubungan pelanggan dalam industri kreatif lokal.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Ayodya Wedding

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pernikahan dan dekorasi di Kabupaten Nganjuk semakin meningkat. Banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang memuaskan dengan harga yang bersaing demi memenangkan hati pelanggan. Dalam industri jasa seperti ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan [1]. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain [2]. Ayoda Wedding and Deco adalah salah satu penyedia jasa pernikahan dan dekorasi terkenal yang ada di Kota Nganjuk. Dalam industri jasa yang sangat kompetitif, Ayoda Wedding And Deco dihadapkan pada tantangan untuk tetap eksis, terutama dalam hal menjaga kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggannya. Selain kualitas pelayanan, kualitas loyalitas juga memainkan peran penting. layanan prima atau kualitas pelayanan uang baik sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan konsisten memenuhi atau melebihi harapan mereka [3].

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Ayoda Wedding and Deco dalam menjaga kualitas pelayanan yang unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat yaitu mengenai kepuasan pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan, dengan tujuan agar terbentuk loyalitas pelanggan. Termasuk kreativitas dekorasi, ketepatan waktu, profesionalisme tim, serta kemampuan memahami dan mewujudkan keinginan khusus setiap pasangan harus sangat diperhatikan [4]. Pelanggan bukan hanya mengharapkan layanan yang berkualitas tetapi juga unik dan sesuai dengan visi pernikahan mereka. Jika kualitas pelayanan tidak dikelola dengan baik, loyalitas pelanggan dapat dengan mudah beralih ke penyedia jasa lain yang dinilai dapat menawarkan jasa dengan nilai lebih.

Tantangan lain yang dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menjadi faktor krusial bagi kelangsungan bisnis jangka Panjang, yaitu membuat pelanggan puas dan kembali menggunakan jasa layanan dari Ayoda Wedding and Deco serta merekomendasikannya kepada orang lain atau dalam istilah sekarang *word of mouth* [5]. *Word of mouth* merupakan proses pemasaran yang tidak sengaja dilakukan oleh konsumen kepada orang lain, tentang produk dan jasa yang digunakan [6]. Hal tersebut sangat penting dalam membangun reputasi di industri wedding organizer yang sangat bergantung pada referensi. Namun, loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya melalui hal tersebut. Diperlukan juga konsistensi dalam menerapkan strategi marketing serta menjaga kualitas layanan dengan baik agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di era digital, tantangan ini semakin besar karena pelanggan dengan mudah dapat membandingkan penyedia jasa dan melihat ulasan dari pelanggan lain melalui platform online, maka dari itu penyedia jasa juga harus terus update dan juga aware dengan promosi yang dilakukan secara online. Berikut juga disertakan data mengenai beberapa penyedia jasa layanan MUA dan Dekorasi beserta followersnya di sosial media khususnya Instagram, yang ada di kabupaten Nganjuk. Yang pertama yaitu ada @anna_griyamanten dengan jumlah followers di Instagram 50,9 ribu, yang kedua ada @farra_wedding dengan jumlah followers 12,1 ribu, yang ketiga ada roddy_wedding dengan jumlah followers 30,3 ribu, yang ke empat ada @sasmitomakeover_official dengan jumlah followers 12,8 ribu, dan yang kelima ada @dhebygiva_ dengan jumlah followers 17,8 ribu. Berdasarkan data diatas sangat terlihat followers Ayoda Wedding and Deco masih berada dibawah dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha agar strategi marketingnya di inovasikan lagi terutama dalam hal promosi juga harus lebih digencarkan lagi, dengan mengikuti strategi promosi yang lebih upgrade yakni dengan memanfaatkan trend di sosial media saat ini atau bisa dengan melakukan inovasi lain untuk kedepannya. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong Ayoda Wedding And Deco untuk menyesuaikan strategi marketing mereka. Strategi marketing juga menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara kualitas layanan dan harga dengan loyalitas pelanggan. Menurut [7], strategi marketing yang efektif dapat membantu mengkomunikasikan nilai layanan kepada pelanggan, menciptakan diferensiasi, dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan menerapkan strategi marketing yang tepat, seperti penggunaan media sosial, paket promo, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, Ayoda Wedding and Deco dapat memperkuat loyalitas pelanggan [8]. Di era digital, calon pengantin lebih sering mencari inspirasi dan informasi melalui platform media sosial dan website sebelum memutuskan memilih wedding organizer. Hal ini mengharuskan Ayoda Wedding And Deco lebih kreatif dalam memanfaatkan digital marketing, mulai dari membuat konten visual yang menarik hingga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Kehadiran yang kuat di dunia digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi penyedia jasa pernikahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas [9].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi marketing yang diterapkan oleh Ayoda Wedding and Deco dalam menjaga kualitas layanannya kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan agar loyalitas pelanggan di Ayoda Wedding and Deco meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Ayoda Wedding And Deco berhasil bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, serta bagaimana strategi marketing yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan beberapa instrumen untuk memperoleh data yang diinginkan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh strategi marketing dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan penjualan jasa MUA di Ayoda Wedding and Deco Kabupaten Nganjuk. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Jl. Letjen. Mt. Haryono I No.10a, Ploso, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64417. Penelitian dimulai pada bulan Oktober Tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 Customer (pengguna jasa) MUA di Ayoda Wedding and Deco Kabupaten Nganjuk. Menurut [10], "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi". Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* artinya setiap anggota populasi yang ditemui oleh peneliti akan dimasukkan ke dalam sampel. Kriteria dari pemilihan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pelanggan laki-laki dan perempuan yang berumur minimal 17 tahun
- b. Menggunakan jasa MUA di Ayoda Wedding and Deco Kabupaten Nganjuk sebanyak minimal 1 - 2 kali berkunjung.

c. Mampu mengisi kuisioner yang diberikan peneliti

Untuk memastikan ukuran sampel yang menjadi dasar perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Putri et al., 2024);

$$n ; \frac{N}{1 + (Ne)}$$

n = Jumlah sampel minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat eror / error sampling, ditentukan 10%
$$n ; \frac{100}{1 + (100 \times 0,1^2)}$$
$$n ; \frac{100}{1 + 1}$$
$$n ; \frac{100}{2}$$

n= 50 jadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas, tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik analyze correlate bivariate. Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Sedangkan keputusan pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut, Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila nilai r positif dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05 (sig < 0,05), Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau apabila nilai r negatif dan atau memiliki signifikansi lebih dari 0,05 (sig > 0,05) dan reliabilitas, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60. Berdasarkan uji validitas menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid. Penghitungan bantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil reabilitas instrumen penelitian dapat di lihat nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel > 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, kofesien determinasi R², dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Nomalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang strategi marketing, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan adalah menyebar di antara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai bahwa produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF strategi marketing dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang strategi marketing dan kualitas pelayanan tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam audit judgment, variabel independen terdiri dari Startegi Marketing (X1), Startegi Marketing (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan
α	= Bilangan konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= Variabel independen yaitu Startegi Marketing
X2	= Variabel independen yaitu Startegi Marketing
e	= Standard Error

Setelah melakukan suatu pengujian uji asumsi klasik dan persamaan regresi linier berganda, adapun langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,952 + 0,213 X_1 + 0,494 X_2$$

Artinya:

1. $a = 0,952$: apabila strategi marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,952.
2. $b_1 = 0,213$: artinya apabila strategi marketing (X_1) naik 1 (satu) satuan dan kualitas pelayanan (X_2) tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,680 satuan
3. $b_2 = 0,494$: artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) naik 1 (satu) satuan, strategi marketing (X_1) tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,243 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat hasil uji koefisien determinasi bahwa diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan strategi marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 93,4%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 6,6% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.762	.450
	Strategi Marketing	2.034	.032
	Kualitas Pelayanan	2.904	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan tabel 1 maka diketahui bahwa variabel strategi marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar 2,034 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,675 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa strategi marketing (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar 2,904 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,675 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F (Uji Pengaruh Secara Simultan / Serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	735.398	36.663	.000 ^b
	Residual	47	2.121		
	Total	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari perhitungan tabel 2 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 36,663 $> F_{tabel}$ sebesar 2,561 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) strategi marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:
Pengaruh Variabel Strategi Marketing Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayodya Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk

Variabel strategi marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,034 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,675 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa strategi marketing (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian tedahulu [11], yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama [12].

Berdasarkan hasil tersebut, masing-masing elemen strategi marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka Ayodya Wedding and Deco perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas promosi, produk, harga, dan pelayanan agar pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga setia dan merekomendasikan ke orang lain.

Pengaruh Variabel Kualitas Palayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayodya Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,904 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,675 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian tedahulu [13], dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM "BAKSOKUY.ID" di

Kabupaten Tulungagung, dengan hasil penelitian bahwa secara kolektif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Baksokuy.id Tulungagung.

Menurut [14], loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditandai oleh pembelian ulang secara konsisten dan keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal lebih toleran terhadap kesalahan kecil, lebih jarang berpindah ke kompetitor, serta menjadi aset penting bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tinggi dan sesuai harapan pelanggan, maka akan tercipta pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas [15].

Kualitas pelayanan yang tinggi terbukti secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Ayoda Wedding and Deco. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat standar pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena hal ini akan menciptakan pelanggan yang tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan ke orang lain.

Pengaruh Variabel Strategi Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ayoda Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk

Dari perhitungan tabel 2 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $36,663 > F_{tabel}$ sebesar 2,561 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) strategi marketing (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun loyalitas, yaitu komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu aspek, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi marketing dan kualitas pelayanan. Strategi marketing merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mempertahankan produk atau jasa di benak konsumen. Menurut [16], strategi pemasaran yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui promosi yang tepat sasaran, harga yang kompetitif, produk yang relevan, dan komunikasi yang efektif. Strategi yang berhasil akan menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas [12]. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian tedahulu [17], dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make up Emina Di Kabupaten Lumajang, dengan hasil penelitian bahwa secara kolektif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up Emina di Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ayoda Wedding And Deco di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, Strategi marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayoda Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayoda Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk. Strategi marketing dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ayoda Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Ayoda Wedding And Deco Di Kabupaten Nganjuk terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut implikasi teoritis, Hasil ini mendukung teori bahwa loyalitas pelanggan terbentuk tidak hanya dari satu aspek, tetapi kombinasi dari value proposition (strategi marketing) dan service experience (kualitas layanan). Teori ini menyatakan bahwa pelanggan akan loyal ketika mereka merasa mendapat manfaat lebih dari harga yang dibayarkan, serta merasa dilayani dengan baik dan menguatkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran seperti product, price, place, promotion, dan ditambah elemen people, process, physical evidence memberikan pengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan ini memperluas validitas teori 7P pada konteks jasa pernikahan. Implikasi praktis, Sinergi Strategi dan Pelayanan Adalah Kunci Loyalitas seperti Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga atau promo, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan. Paket seperti Jasmine dan Lily akan lebih berdampak jika dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan profesional. Meningkatkan Word of Mouth dan Rekomendasi seperti Kepuasan dari strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Ayoda Wedding ke teman atau keluarga, memperluas jangkauan tanpa biaya promosi tambahan.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah, bagi Ayodya Wedding and Deco, dianjurkan untuk terus tingkatkan inovasi dalam strategi marketing seperti manfaatkan media sosial (seperti Instagram & TikTok) secara lebih konsisten dengan konten visual menarik, testimoni pelanggan, dan penawaran promo musiman untuk menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Memberikan pelatihan berkala bagi tim make-up, dekorasi, dan admin agar mampu memberikan layanan yang ramah, cepat tanggap, dan sesuai ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan (trust), kepuasan pelanggan, atau pengaruh media sosial terhadap pemasaran untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan jumlah sampel dan wilayah cakupan, agar hasil penelitian dapat lebih memperluas populasi pelanggan wedding organizer secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyono DF, Dyah I, Paramitha DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarokah Pare. Senma 2023;1:1–12.
- [2] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Jakarta: Gramedia; 2024.
- [3] Elvi Sri Rizkiyani MP, Prof. Dr. Gusnardi, SE, M.Si A, Dr. Gimin MP. Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Taman Karya; 2025.
- [4] Roibafi NL, Soeprajitno ED, Wihara DS. Analisis kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di toko kue riezza tart and brownies. Simp Manaj dan Bisnis 2022;1:133–9.
- [5] Andriani T, Hakimah EN, Djoko E. Pengaruh Talent Management, Knowledge Management Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Di Cv. Pusan Air Rifle Gedangsewu Pare Kediri. J Ekon Bisnis, Manaj dan Akunt 2023;2.
- [6] Dedeck Kurniasih. Kepuasan Konsumen. Banten: Bintang Sembilan Visitama; 2021.
- [7] Kotler, P., dan Keller KL. Marketing Management. In Marketing Management. Pearson Ed. Pearson Educatio; 2016.
- [8] Wibowo ZF, Sardanto R. Analisis Persepsi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Make Up Terhadap Keputusan Pembelian. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akutansi 2022:1068–74.
- [9] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt 2023;8:14–26.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [11] Tooy GB, Tamengkel LF, Asaloei SI. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong. Productivity 2023;4:532–41.
- [12] Puspaningrum A. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket). Malang: Media Nusa Creative; 2017.
- [13] Rizky Pajar Refi Marisca, Dian Kusumaningtyas, Dyah Ayu Paramitha. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm "Baksokuy.Id" Di Kabupaten Tulungagung. Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis 2024;3:192–202.
- [14] Griffin J. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. J Adm Bisnis 2016;15.
- [15] Haryanto T. Pemasaran Relasional: Strategi dalam Menciptakan Nilai. Purwokerto: UM Purwokerto Press; 2023.
- [16] Kotler P dan KK. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [17] Darmawan Kusnanto, Indah Samsiyah, Nawangsih Nawangsih. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Emina Di Kabupaten Lumajang. J Organ Bus Manag 2021;Vol. 3.