

Pengaruh *Personal Branding* MC dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Klien Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Fitri

Sholawati Jannatul Fitri¹, Syamsul Bahri²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* MC dan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer* Fitri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 120 klien dan sampel sebanyak 92 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat yang terdiri atas 39 butir pernyataan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* MC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien dengan nilai *t* hitung 0,660 dan signifikansi 0,511, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 21,830 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *F* hitung 697,334 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,939 yang berarti keduanya mampu menjelaskan 93,9% variasi keputusan klien. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan klien, sementara *personal branding* MC berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja melalui persepsi klien terhadap kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *personal branding* MC; kualitas pelayanan; keputusan klien; *wedding organizer*; pemasaran jasa

Abstract

*This study aims to examine the influence of MC personal branding and service quality on client decisions to use the services of Wedding Organizer Fitri, both partially and simultaneously. This research applies a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 120 clients and a sample of 92 respondents was determined using the Slovin formula with purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire comprising 39 statement items, then analysed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that MC personal branding partially has no significant effect on client decisions with a *t* value of 0.660 and a significance of 0.511, while service quality partially has a positive and significant effect with a *t* value of 21.830 and a significance of 0.000. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect with an *F* value of 697.334 and an Adjusted R Square of 0.939, indicating that both are able to explain 93.9% of the variation in client decisions. These findings indicate that service quality is the dominant factor shaping client decisions, while MC personal branding serves as a supporting factor that operates through clients' perception of service quality.*

Keywords: MC *personal branding*; service quality; client decision; *wedding organizer*; service marketing

Copyright (c) 2026 Sholawati Jannatul Fitri, Syamsul Bahri

✉ Corresponding author :

Email Address : fitrilangsing07@gmail.com

(Batam, Kepulauan Riau)

PENDAHULUAN

Industri *wedding organizer* (WO) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan pernikahan yang profesional mendorong tumbuhnya bisnis jasa ini di berbagai kota, termasuk di Medan. Pertumbuhan tersebut tidak hanya menciptakan peluang usaha, tetapi juga memicu persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis *wedding organizer*. Dalam konteks persaingan tersebut, faktor-faktor yang mendorong klien memilih satu *wedding organizer* dibandingkan yang lain menjadi topik yang sangat relevan untuk diteliti. Keputusan pembelian jasa *wedding organizer* tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau fasilitas yang ditawarkan, melainkan juga oleh *personal branding* dari individu-individu yang terlibat dalam layanan tersebut, termasuk *Master of Ceremony* (MC), serta kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.

MC merupakan salah satu elemen kunci dalam sebuah acara pernikahan. Keberhasilan seorang MC dalam memimpin acara sangat bergantung pada kemampuan komunikasi, karisma, serta *personal branding* yang kuat. *Personal branding* dapat diartikan sebagai proses pembentukan dan pengelolaan identitas seseorang yang dirancang secara strategis untuk membangun persepsi positif di benak target audiens yang dituju (Peters, 1997 dalam Montoya & Vandehey, 2009). McNally dan Speak (2002) menambahkan bahwa *personal branding* yang efektif dibangun di atas tiga fondasi utama, yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Rampersad (2009) menegaskan bahwa *personal branding* yang autentik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, sedangkan Labrecque *et al.* (2011) menemukan bahwa *personal branding* yang kuat, khususnya yang dibangun melalui media sosial dan reputasi langsung, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa. Dalam industri jasa, penyedia layanan merupakan bagian integral dari produk itu sendiri, sehingga citra dan reputasi individu yang memberikan layanan secara langsung memengaruhi persepsi klien terhadap kualitas jasa yang diterima (Zeithaml *et al.*, 2018).

Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan dimensi penting yang menentukan kepuasan dan keputusan penggunaan jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan suatu layanan, yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dan persepsi aktual atas layanan yang diterima, serta merumuskan model SERVQUAL dengan lima dimensi, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Tjiptono (2016) memperluas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan yang diberikan, tetapi juga aspek fungsional yang berkaitan dengan cara layanan tersebut disampaikan kepada konsumen.

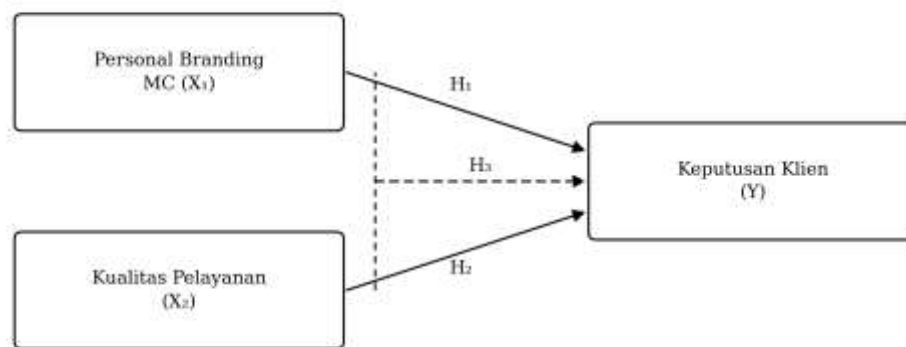
Kedua faktor tersebut bermuara pada keputusan pembelian, yaitu pemilihan alternatif tindakan dari dua pilihan atau lebih (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen, jasa *wedding organizer* termasuk dalam kategori *extensive decision making* karena merupakan layanan yang umumnya hanya digunakan sekali seumur hidup dengan nilai transaksi yang relatif besar, sehingga klien cenderung sangat selektif dan melakukan banyak pertimbangan sebelum membuat keputusan akhir (Schiffman & Kanuk, 2014). Proses tersebut mengikuti model lima tahap dari Kotler dan Keller (2016), dan pada tahap evaluasi alternatif *personal branding* MC yang kuat berpotensi menjadi *tipping point* yang mendorong klien memilih satu WO dibandingkan kompetitor yang menawarkan paket serupa dengan harga yang kompetitif.

Wedding Organizer Fitri merupakan salah satu penyedia jasa *wedding organizer* yang beroperasi di Kota Medan, Sumatera Utara. WO Fitri telah melayani ratusan pasangan pengantin selama beberapa tahun terakhir dan dikenal memiliki tim MC yang berpengalaman serta layanan komprehensif mulai dari dekorasi, katering, hingga dokumentasi. Namun seperti bisnis jasa pada umumnya, WO Fitri menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah klien di tengah meningkatnya persaingan dari kompetitor baru yang menawarkan paket serupa dengan harga kompetitif. Observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar klien WO Fitri menyatakan keputusan mereka dipengaruhi oleh reputasi MC dan kualitas pelayanan yang mereka dengar dari rekomendasi keluarga atau kerabat yang pernah menggunakan jasa tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *word-of-mouth* yang didorong oleh *personal branding* MC dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan klien.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antarvariabel yang serupa. Putra dan Wahyudi (2022) menemukan bahwa *personal branding* penyedia jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *event organizer* di Jakarta dengan koefisien determinasi sebesar 42,3%. Lestari dan Mandiri (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia jasa, yang sebagian besar dibangun melalui *personal branding*, merupakan mediator penting antara kualitas informasi yang tersedia dan keputusan pembelian jasa hiburan. Santoso dan Widyaningtyas (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *event organizer* di Jawa Tengah, sedangkan Rahayu dan Sari (2019) menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* merupakan prediktor terkuat keputusan pemilihan WO di Surabaya.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi adalah sebagai berikut. Pertama, sebagian besar penelitian tentang keputusan pembelian jasa *wedding organizer* lebih banyak berfokus pada variabel harga dan promosi (Kurniawati, 2020; Rahayu & Sari, 2019), sementara aspek *personal branding* MC sebagai aktor kunci dalam layanan masih sangat jarang dikaji secara mendalam. Kedua, penelitian yang menggabungkan variabel *personal branding* MC dan kualitas pelayanan dalam konteks spesifik bisnis *wedding organizer* di Kota Medan belum pernah dilakukan sebelumnya. Ketiga, penelitian Ginting (2021) tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa WO di Medan hanya menyentuh variabel promosi dan kepercayaan merek tanpa menyertakan dimensi *personal branding* individu yang terlibat langsung dalam pelayanan, dan justru menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* MC terhadap keputusan klien, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan klien, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer Fitri*. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: *personal branding* MC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer* Fitri. H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer* Fitri. H3: *personal branding* MC dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer* Fitri.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh *personal branding* MC (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan klien (Y). Penelitian dilaksanakan pada *Wedding Organizer* Fitri yang beralamat di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa WO Fitri merupakan salah satu *wedding organizer* yang cukup dikenal di Medan dan telah melayani sejumlah klien dalam beberapa tahun terakhir, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang representatif dari para kliennya.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada klien WO Fitri, baik secara langsung maupun secara daring menggunakan *Google Form* yang tautannya disebarakan melalui *WhatsApp*. Sebelum penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara singkat tidak terstruktur dengan pemilik dan MC utama WO Fitri untuk memperoleh gambaran umum tentang profil klien dan karakteristik layanan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan berupa data historis klien, jurnal ilmiah, dan buku teks yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien yang pernah menggunakan jasa WO Fitri, yang berdasarkan catatan pengelola berjumlah 120 klien, mencakup klien paket pernikahan lengkap (*full package*), klien layanan MC secara terpisah, dan klien paket parsial lainnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: pernah menggunakan jasa WO Fitri minimal satu kali, dapat dihubungi dan bersedia mengisi kuesioner, serta berusia minimal 18 tahun.

Instrumen penelitian terdiri atas 39 butir pernyataan, yaitu 12 butir untuk *personal branding* MC yang diukur melalui dimensi keunikan (*uniqueness*), relevansi (*relevance*), konsistensi (*consistency*), visibilitas (*visibility*), dan keaslian (*authenticity*) (Andriani & Alversia,

2015; Labrecque *et al.*, 2011); 15 butir untuk kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988; Tjiptono, 2016); serta 12 butir untuk keputusan klien yang diukur melalui indikator kemantapan memilih, pencarian informasi, perbandingan dengan alternatif lain, pengaruh rekomendasi, dan kepuasan pascapenggunaan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2014). Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, yang pada derajat bebas 90 dan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,207. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar daripada 0,70 (Nunnally, 1978 dalam Ghazali, 2018). Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal P-P Plot*, uji multikolinearitas dengan kriteria *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, serta uji heteroskedastisitas melalui pengamatan pola sebaran titik pada grafik *scatterplot*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y merupakan keputusan klien, *X*₁ merupakan *personal branding* MC, *X*₂ merupakan kualitas pelayanan, *a* merupakan konstanta, *b*₁ dan *b*₂ merupakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan *e* merupakan *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) dengan nilai *t* tabel sebesar 1,987 pada derajat bebas 89, uji simultan (uji *F*) dengan nilai *F* tabel sebesar 3,099, serta koefisien determinasi yang dibaca melalui *Adjusted R Square* guna mengoreksi bias akibat penambahan variabel bebas. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 26 pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh 92 responden yang memenuhi kriteria sampel. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 92)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	59	64,1
	Laki-laki	33	35,9
Usia	< 25 tahun	37	40,2
	25–35 tahun	50	54,3
	36–45 tahun	4	4,3
	> 45 tahun	1	1,1
Pendidikan terakhir	SMP	2	2,2
	SMA/ sederajat	39	42,4
	Diploma	13	14,1
	Sarjana (S1)	37	40,2
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1,1

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi penggunaan	1 kali	41	44,6
	2 kali	16	17,4
	> 3 kali	35	38,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 64,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 35,9%. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 25 sampai 35 tahun sebanyak 50 orang atau 54,3%, diikuti kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 37 orang atau 40,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa klien WO Fitri didominasi kalangan muda dewasa yang berada pada fase menikah atau merencanakan pernikahan, yang diperkuat oleh komposisi status perkawinan yang relatif berimbang antara responden belum menikah sebanyak 53,3% dan telah menikah sebanyak 46,7%. Dari segi pendidikan, responden terbanyak adalah lulusan SMA/ sederajat sebesar 42,4% dan sarjana sebesar 40,2%, sementara dari sisi pekerjaan kelompok terbesar adalah pegawai swasta atau karyawan sebesar 33,7% dan wirausaha sebesar 27,2%. Adapun dari frekuensi penggunaan jasa, sebanyak 44,6% responden baru menggunakan jasa WO Fitri satu kali, sedangkan 38,0% telah menggunakannya lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan tingkat loyalitas klien yang cukup baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas atas 39 butir instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Personal Branding MC (X ₁)	12	0,903–0,940	0,207	0,984	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	15	0,895–0,942	0,207	0,988	Valid dan reliabel
Keputusan Klien (Y)	12	0,793–0,946	0,207	0,980	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,207, sehingga keseluruhan 39 butir dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang harus dikeluarkan dari analisis. Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berkisar antara 0,980 sampai dengan 0,988, yang jauh melampaui batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dengan kategori sangat tinggi.

Analisis Deskriptif

Gambaran umum distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Mean per Butir	Kategori
<i>Personal Branding</i> MC (X ₁)	92	12	60	55,02	9,432	4,59	Sangat setuju
Kualitas Pelayanan (X ₂)	92	15	75	69,65	10,045	4,64	Sangat setuju
Keputusan Klien (Y)	92	12	60	55,52	8,091	4,63	Sangat setuju

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata per butir dalam rentang 4,59 sampai dengan 4,64, yang berada pada kategori sangat setuju menurut rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Hasil ini menunjukkan persepsi yang sangat positif dari responden terhadap ketiga variabel penelitian. Pada variabel *personal branding* MC, butir dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kepribadian MC yang tampak tulus dan tidak dibuat-buat dengan rata-rata 4,71, sedangkan nilai terendah terdapat pada butir mengenai reputasi MC yang dikenal luas di masyarakat Medan dengan rata-rata 4,47. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai tertinggi diperoleh butir kesopanan dan keramahan staf sebesar 4,75, sementara pada variabel keputusan klien nilai tertinggi diperoleh butir niat menggunakan kembali jasa WO Fitri di masa mendatang sebesar 4,75. Tingginya seluruh nilai rata-rata sekaligus mengindikasikan variasi jawaban antarresponden yang relatif terbatas, suatu kondisi yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Ringkasan hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Alat Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	K-S Z 0,255; Asymp. Sig. 0,000	Sig. > 0,05	Tidak terpenuhi secara uji formal
Normalitas	<i>Normal P-P Plot</i>	Titik mengikuti garis diagonal	Mengikuti garis diagonal	Terpenuhi secara visual
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan VIF	<i>Tolerance</i> 0,359; VIF 2,789	<i>Tolerance</i> > 0,1 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Titik menyebar acak tanpa pola	Tidak berpola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,359 dan VIF sebesar 2,789 pada kedua variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai *tolerance* tersebut secara matematis setara dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas sebesar 0,801, yang menunjukkan bahwa *personal branding* MC dan kualitas pelayanan berkorelasi sangat kuat. Kondisi ini penting untuk dicatat karena akan menjadi kunci penjelasan atas hasil uji parsial pada bagian berikutnya. Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol tanpa membentuk pola sistematis, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Adapun uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga asumsi normalitas belum terpenuhi apabila mengacu semata-mata pada uji tersebut. Kondisi ini perlu dimaknai secara cermat

karena uji *Kolmogorov-Smirnov* sangat sensitif terhadap ukuran sampel dan keberadaan pencilan ekstrem, sehingga penyimpangan kecil dari kurva normal teoretis dapat menghasilkan nilai signifikansi yang sangat kecil meskipun secara substantif sebaran data tidak jauh berbeda dari normal. Pemeriksaan grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal, sehingga dengan mempertimbangkan pola grafik tersebut dan ukuran sampel sebanyak 92 responden, asumsi normalitas dipandang terpenuhi secara memadai untuk keperluan analisis regresi (Ghozali, 2018), dengan tetap mencatat keterbatasan tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Hasil analisis regresi linear berganda sekaligus uji parsial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Model	B	Std. Error	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,075	1,475	0,729	1,987	0,468	Tidak signifikan
<i>Personal Branding</i> MC (X_1)	0,025	0,037	0,660	1,987	0,511	H1 ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,762	0,035	21,830	1,987	0,000	H2 diterima

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2026); variabel terikat: Keputusan Klien (Y)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi $Y = 1,075 + 0,025X_1 + 0,762X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,075 memiliki signifikansi sebesar 0,468 sehingga secara statistik tidak berbeda nyata dari nol, suatu kondisi yang lazim pada penelitian berskala Likert karena kondisi variabel bebas bernilai nol tidak memiliki makna empiris. Koefisien regresi *personal branding* MC sebesar 0,025 bertanda positif namun bernilai sangat kecil, sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,762 bertanda positif dengan besaran yang jauh lebih besar, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan klien sebesar 0,762 satuan dengan asumsi *personal branding* MC dianggap tetap.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *personal branding* MC memperoleh nilai t hitung sebesar 0,660 yang lebih kecil daripada t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,511 lebih besar daripada 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 21,830 yang jauh lebih besar daripada t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai t hitung yang sangat besar tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor yang sangat kuat dan dominan terhadap keputusan klien.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F hitung	F tabel	Sig.
0,970	0,940	0,939	2,004	697,334	3,099	0,000

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 697,334 jauh lebih besar daripada F tabel 3,099 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,970 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas secara simultan dengan keputusan klien. Nilai R Square

sebesar 0,940 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,939 menunjukkan bahwa *personal branding* MC dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 93,9% variasi keputusan klien, sedangkan sisanya sebesar 6,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti harga, promosi, reputasi merek, maupun faktor psikologis responden. Besarnya nilai *F* hitung tersebut sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk sangat *fit* dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Pengaruh Personal Branding MC terhadap Keputusan Klien

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *personal branding* MC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer* Fitri. Hasil ini bermakna bahwa ketika kualitas pelayanan telah dikendalikan dalam model regresi berganda, kontribusi unik *personal branding* MC menjadi tidak cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun temuan ini tidak dapat ditafsirkan sebagai ketiadaan peran *personal branding* MC, sebagaimana ditunjukkan oleh matriks korelasi antarvariabel pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks Korelasi Antarvariabel Penelitian

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Kategori
<i>Personal Branding</i> MC (X ₁) – Keputusan Klien (Y)	0,787	0,619	Kuat
Kualitas Pelayanan (X ₂) – Keputusan Klien (Y)	0,969	0,939	Sangat kuat
<i>Personal Branding</i> MC (X ₁) – Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,801	0,641	Sangat kuat

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa secara bivariat, yaitu tanpa mengendalikan variabel kualitas pelayanan, *personal branding* MC memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan klien sebesar 0,787 dengan koefisien determinasi sebesar 61,9%. Artinya, apabila diuji secara mandiri *personal branding* MC mampu menjelaskan hampir dua pertiga variasi keputusan klien. Ketidaksignifikanan pengaruh parsialnya dalam model berganda disebabkan oleh sangat tingginya korelasi antara *personal branding* MC dan kualitas pelayanan sebesar 0,801, sehingga sebagian besar informasi yang dibawa *personal branding* MC telah terserap ke dalam variabel kualitas pelayanan. Dengan kata lain, kedua konstruk tersebut saling tumpang tindih dalam persepsi klien, di mana klien yang menilai *personal branding* MC secara positif cenderung juga menilai kualitas pelayanan secara positif.

Penjelasan tersebut sejalan dengan karakteristik industri jasa yang dikemukakan Zeithaml *et al.* (2018), bahwa penyedia layanan merupakan bagian integral dari produk itu sendiri, sehingga klien sulit memisahkan penilaian atas pribadi MC dari penilaian atas layanan yang mereka terima secara keseluruhan. Dalam konteks WO Fitri, MC bukan aktor yang berdiri sendiri melainkan bagian dari satu tim layanan terpadu, sehingga keunikan, konsistensi, dan keaslian MC dipersepsikan klien sebagai bagian dari dimensi *assurance* dan *empathy* pelayanan. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori pemberian sinyal (Spence, 1973), di mana *personal branding* MC berfungsi sebagai sinyal kualitas pada tahap awal pencarian informasi, namun sinyal tersebut kehilangan daya pembedanya setelah klien memperoleh bukti langsung berupa pengalaman pelayanan yang sesungguhnya.

Temuan ini sebagian sesuai dengan penelitian Putra dan Wahyudi (2022) yang menemukan pengaruh positif *personal branding* terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien determinasi sebesar 42,3%, namun berbeda dalam hal signifikansi parsial ketika diuji bersama variabel kualitas pelayanan. Perbedaan tersebut dapat dimaklumi mengingat penelitian Putra dan Wahyudi (2022) menguji *personal branding* sebagai satu-satunya variabel bebas, sedangkan penelitian ini mengujinya bersama variabel yang berkorelasi sangat tinggi. Hasil ini justru memperkuat argumen Lestari dan Mandiri (2023) yang menempatkan kepercayaan sebagai mediator, dengan implikasi bahwa *personal branding* MC bekerja secara tidak langsung melalui persepsi klien terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Klien

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien. Koefisien regresi sebesar 0,762 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan klien sebesar 0,762 satuan, sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan klien menggunakan jasa WO Fitri. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan Parasuraman *et al.* (1988) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan persepsi aktual atas layanan yang diterima, serta pandangan Tjiptono (2016) bahwa aspek fungsional berupa cara layanan disampaikan sama pentingnya dengan aspek teknis layanan itu sendiri.

Kelima dimensi SERVQUAL yang diukur dalam penelitian ini memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden dengan rata-rata per butir berkisar antara 4,58 sampai dengan 4,75. Dimensi *assurance* yang tercermin dari keyakinan klien atas kemampuan tim dan kesopanan staf serta dimensi *empathy* yang tercermin dari perhatian personal memperoleh skor rata-rata tertinggi. Pola tersebut selaras dengan temuan Rahayu dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *reliability* dan *assurance* merupakan prediktor terkuat keputusan pemilihan *wedding organizer*, serta dengan temuan Santoso dan Widyaningtyas (2020) pada industri *event organizer* di Jawa Tengah. Kekuatan pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini juga dapat dipahami dari karakteristik jasa *wedding organizer* sebagai *extensive decision making* (Schiffman & Kanuk, 2014), di mana klien melakukan evaluasi yang sangat cermat karena pernikahan merupakan peristiwa yang umumnya hanya terjadi sekali dan tidak memungkinkan adanya pengulangan apabila terjadi kegagalan pelaksanaan.

Pengaruh Simultan dan Perbandingan Antarhipotesis

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *personal branding* MC dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien dengan kemampuan menjelaskan sebesar 93,9%. Hasil ini mengonfirmasi gagasan yang dikemukakan Ginting (2021) bahwa *personal branding* dan kualitas layanan beroperasi sebagai dua mekanisme yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan klien. *Personal branding* MC berfungsi sebagai faktor atraktif yang membangun daya tarik awal dan kepercayaan calon klien, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai faktor peneguh yang meyakinkan klien bahwa keputusan memilih WO Fitri adalah pilihan yang tepat.

Apabila ketiga hipotesis ditinjau secara bersamaan, tampak pola temuan yang memiliki makna tersendiri. Dua dari tiga hipotesis diterima, sementara hipotesis mengenai pengaruh parsial *personal branding* MC ditolak, namun penolakan tersebut terjadi bersamaan dengan sangat tingginya daya jelas model secara simultan. Kombinasi hasil ini menunjukkan

bahwa kedua variabel tidak berdiri sebagai dua jalur pengaruh yang terpisah, melainkan bekerja sebagai satu kesatuan pengalaman yang dipersepsikan klien. Bagi manajemen, hasil ini tidak boleh ditafsirkan sebagai alasan untuk mengabaikan pengembangan *personal branding* MC, sebab korelasi bivariatnya yang mencapai 0,787 menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan keputusan klien. Penafsiran yang lebih tepat adalah bahwa *personal branding* MC merupakan pintu masuk yang menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, sedangkan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mengubah ketertarikan tersebut menjadi keputusan menggunakan jasa.

Secara praktis, implikasi temuan ini adalah bahwa manajemen *Wedding Organizer Fitri* perlu mengembangkan kedua aspek secara bersamaan dan terintegrasi. Penguatan *personal branding* MC melalui media sosial, publikasi portofolio, dan pengelolaan testimoni klien perlu terus dilakukan, terutama karena butir mengenai reputasi MC yang dikenal luas di masyarakat Medan memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini sebesar 4,47. Pada saat yang sama, standar kualitas pelayanan di seluruh dimensi SERVQUAL perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena variabel inilah yang terbukti menjadi penentu utama keputusan klien. Sisa sebesar 6,1% yang tidak dijelaskan model menunjukkan keberadaan faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan merek yang terbuka untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *personal branding* MC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa *Wedding Organizer Fitri*, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,660 yang lebih kecil daripada t tabel 1,987 serta signifikansi sebesar 0,511 yang lebih besar daripada 0,05, sehingga H_1 ditolak. Meskipun demikian, secara bivariat *personal branding* MC tetap memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan klien sebesar 0,787, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya sebagian besar berjalan melalui persepsi klien terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien dengan koefisien regresi sebesar 0,762, nilai t hitung sebesar 21,830, dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga H_2 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien dengan nilai F hitung sebesar 697,334 yang jauh lebih besar daripada F tabel 3,099 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,939 sehingga H_3 diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan klien, sementara *personal branding* MC berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja secara tidak langsung melalui persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan klien. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis berupa bukti empiris bahwa pada jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti *wedding organizer*, *personal branding* individu penyedia jasa dan kualitas pelayanan tidak dipersepsikan klien sebagai dua konstruk yang terpisah, melainkan menyatu dalam satu penilaian pengalaman layanan.

Secara praktis, manajemen *Wedding Organizer Fitri* disarankan tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan pada seluruh dimensi SERVQUAL, khususnya aspek *assurance* dan *empathy* yang terbukti memperoleh penilaian tertinggi sekaligus paling memengaruhi keputusan klien. *Personal branding* MC tetap perlu dijaga dan dikembangkan

melalui media sosial serta pengelolaan testimoni klien, mengingat perannya yang saling melengkapi dengan kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan calon klien. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam pengembangan mata kuliah manajemen pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding* dan kualitas pelayanan pada industri *event organizer*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu *wedding organizer* dengan 92 responden, serta karena asumsi normalitas belum sepenuhnya terpenuhi berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tingginya korelasi antarvariabel bebas juga membatasi kemampuan model dalam memisahkan kontribusi unik masing-masing variabel. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan klien seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek, memperluas cakupan penelitian ke *wedding organizer* lain di Kota Medan agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas, serta mengeksplorasi kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi antara *personal branding* MC dan keputusan klien melalui analisis jalur atau *structural equation modeling*.

Referensi :

- Andriani, D., & Alversia, Y. (2015). Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 45–62.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa wedding organizer di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Sumatra*, 5(1), 12–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli jasa wedding organizer di Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 23–35.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lestari, P., & Mandiri, A. (2023). Kepercayaan sebagai mediator antara personal branding dan keputusan penggunaan jasa hiburan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–94.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- 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.
- Putra, R., & Wahyudi, S. (2022). Personal branding penyedia jasa dan keputusan penggunaan event organizer di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1), 55–70.

- Rahayu, S., & Sari, D. (2019). Analisis faktor pemilihan wedding organizer di Surabaya: Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 89–105.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Santoso, B., & Widyaningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa event organizer di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 145–162.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.