

---

***E-Image, Service Quality, Relationship Marketing Effect On Company Reputation And Its Impact On Business Performance On Wedding Organizers In Bogor***

**Pengaruh *E-Image, Service Quality, Relationship Marketing* Terhadap Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis Pada *Wedding Organizer* Di Bogor**

Arie Nurul Huda<sup>1\*</sup>, Dr. Derriawan, S.E., M.M.<sup>2</sup>, Dr. Supriadi Thalib, S.E., M.M.<sup>3</sup>

Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila

\*E-mail: [arienuhuda@gmail.com](mailto:arienuhuda@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to examine the influence of e-Image, Service Quality, Relationship Marketing on Company Reputation and its impact on business performance at a wedding planner in Bogor. This study used non-probability sampling with a purposive sampling method of 200 respondents conducted on 5 wedding organizers registered with the Bogor City Industry and Trade Office. The data analysis technique used Structural Equation Modeling analysis with the help of SPSS and AMOS programs. The findings of this study indicate that E-Image, Service Quality, Relationship Marketing have a direct effect on the Company's reputation. For the indirect effect, it was found that E-Image, Service Quality, Relationship Marketing had an effect on Business Performance through the Company's Reputation.

**Keywords:** *E-Image, Service Quality, Relationship Marketing, Company Reputation and Business Performance*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sisi pengaruh *e-Image, Service Quality, Relationship Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan serta dampaknya terhadap kinerja bisnis Pada *Wedding Organizer* di Bogor. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 200 responden yang dilakukan pada 5 *Wedding Organizer* yang telah terdaftar dalam Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dengan bantuan program SPSS dan AMOS. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Image, Service Quality, Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap Reputasi Perusahaan. Untuk pengaruh tidak langsung menghasilkan temuan bahwa *E-Image, Service Quality, Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan.

Kata Kunci: *E-Image, Service Quality, Relationship Marketing, Reputasi Perusahaan dan Kinerja Bisnis*

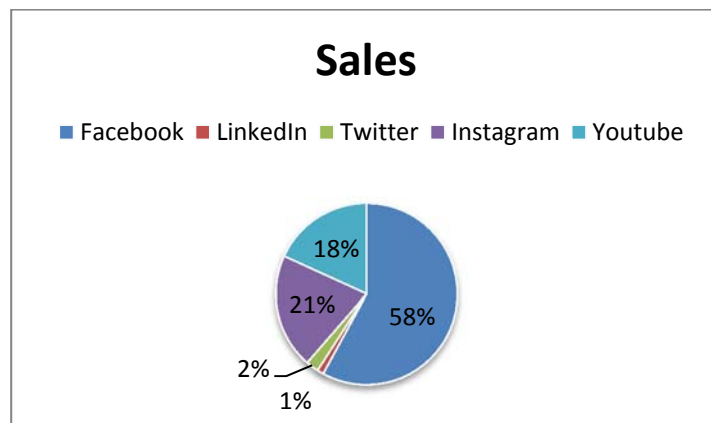
**PENDAHULUAN**

Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk bagi setiap kalangan di Indonesia, seperti kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan. Perkembangan jaringan internet ini merupakan media informasi yang mampu menciptakan akses dengan cakupan yang sangat luas. Menurut Ruby Roy Dholakia dan Outi Uusitalo (2002) yang membuktikan keberadaan *wide world web* (WWW) sebagai fungsi protokol sejak awal abad ke-19 teknologi *web* dalam regenerasi versi 2.0 teknologi ini disebut dengan *web 2.0* yang menjadi sebagai membuka peluang baru dalam pelaku bisnis dalam konteks *e-commerce* (Saragih & Husain, 2012). Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan pemasaran yang hingga menjadi penunjang ekonomi negara.

Pencarian informasi dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari mesin pencari. Salah satu layanan atau fitur *Google* yang menjadi platform pencarian informasi (fungsi *search engine*), yang awalnya populer di kalangan akademisi hingga semua kalangan di seluruh dunia (Husain, 2019), bahkan dapat digunakan untuk kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui platform media sosial. Potensi *e-commerce* berdasarkan situs [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) atas penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja online yang menikmati perkembangan tersebut (Khristiana & Octaviani, 2019). *Event* adalah kegiatan penting yang terus-menerus dilakukan, melibatkan masyarakat setempat dan diselenggarakan dalam memperingati peristiwa atau kejadian pada waktu tertentu baik secara tradisi, adat budaya maupun keagamaan (Noor, 2013, hal. 8). Secara spesifik, dalam upacara pernikahan di Indonesia, pengantin adakalanya menggunakan dua cara yaitu tradisional dan modern bahkan keduanya dilaksanakan pada *event* yang secara terpisah waktunya. Untuk menyukkseskan acara tersebut, pada acara dapat diselenggarakan oleh pihak internal (sendiri) atau menggunakan peran pihak ketiga yang menawarkan jasanya untuk menyelenggarakan acara tersebut. Sekelompok orang

yang menawarkan jasanya dalam manajemen *event* tersebut dinamakan *wedding organizer* atau WO.

Dengan adanya internet, informasi dapat dengan cepat dan mudah disebarluaskan serta diakses oleh masyarakat dimana dan kapan saja. Ketergantungan masyarakat dengan adanya internet membuat internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi masyarakat pada saat ini.



Gambar 1. Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2018 (Data Diolah, 2020)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survei yang dilakukannya menunjukkan bahwa Facebook menduduki peringkat pertama dengan persentase 58% di tahun 2018. Diikuti Instagram dengan persentase 18%, kemudian Youtube dengan persentase 1%, Twitter 2% dan terakhir di posisi yang paling rendah ada LinkedIn dengan persentase 1%, persentase 21% untuk media sosial lainnya. Dengan penggunaan internet, kegiatan pemasaran melalui berbasis *web* maupun media sosial tersebut terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing* (Widyastuti, 2017, hal. 21). Philip Kotler *et al.* (2017), mendefinisikan *E-Marketing* yang menjadi bagian dari aktivitas *e-commerce* yang meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Monicha & Kusumawardhani, 2019).

Menurut senior *forecasting analyst e-Marketer* yaitu Monica Peart (2018) dalam berita <https://id.techinasia.com/>, pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan di berbagai negara berkembang seperti di Indonesia dipengaruhi oleh semakin mudahnya perangkat dan koneksi *mobile broadband* yang kini ada di pasaran (Pratama, 2017). Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan telah mengadopsi internet sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, saluran pemasaran dan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan perdagangan secara elektronik atau *e-Commerce* dengan berbelanja *online* yang semakin berkembang (Rahmidani, 2015), salah satunya adalah bisnis di bidang jasa *wedding*. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Pemanfaatan teknologi informasi pada umumnya sangat berperan penting terhadap perkembangan organisasi. Begitu juga jika perkembangan teknologi informasi dapat diterapkan pada sektor usaha kecil dan menengah, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari sektor tersebut (Sani & Wiliani, 2019) Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam bersaing di pasar (Putri, 2018).

Mengenai industri, *wedding organizer* juga termasuk dalam industri kreatif. Diantara sektor-sektor ekonomi nasional sendiri. Kontribusi nilai tambah Industri Kreatif sangat signifikan. Sektor Industri Kreatif menempati peringkat ke-6 dari 10 sektor perekonomian, di bawah sektor (1) adalah industri pengolahan. (2) adalah Industri Pertanian, Peternakan Kehutanan dan Perikanan, (3) Perdagangan, Hotel dan Restoran. (4) Pertambangan dan Penggalian. (5) jasa kemasyarakatan. Kontribusi nilai tambah industri kreatif lebih tinggi (7,74%) dari kontribusi (1) sektor konstruksi (7,71%), 2 Keuangan: Real Estate dan Jasa Perusahaan (7,04%), (3) Pengangkutan dan Komunikasi (6,27%), serta (4) Listrik: Gas dan Air Bersih (0,89%). Bahkan dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor Industri Kreatif menempati peringkat ke-5 dari 10 sektor ekonomi nasional dalam <http://library.binus.ac.id/> (Widyasari, 2020).

*Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan (Sofian & Solihin, 2018). Memberikan informasi kepada calon pengantin mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan. Membantu perencanaan mengenai tema, alur/skenario acara, dekorasi

---

pesta dan konsep pernikahan secara keseluruhan termasuk pengaturan ruangan & flow tamu di rumah maupun di tempat resepsi.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Kusumawardani & Ferdinand, 2011). *E-image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut (Rahmawati, Militina, & Suroso, 2016), hal ini pengaruhnya terhadap perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya konsumen dalam melakukan pembelian kembali secara *online* sehingga konsumen yang memiliki *e-image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya, dan penyedia jasa perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan konsumen sehingga dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif. Berbagai strategi dalam pemasaran produk dan jasa salah satunya dilakukan dengan memaksimalkan *service quality* kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, *service quality* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Cassidy, 2019). Kualitas sistem informasi membantu memberikan kepuasan bagi organisasi dan meningkatkan daya saing, memberikan nilai tambah bagi organisasi (Pusparini & Sani, 2020).

*Relationship Marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang besar, karena strategi pemasaran ini di fokuskan kepada kelanggengan dan pemuasan dari pelanggan. *Strategi relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Hindarto, 2013). Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalannya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016).

Adanya rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen, merupakan faktor terpenting didalam menciptakan hubungan dengan *customer* dan membangun loyalitas *customer*, sehingga dapat memberikan niat menggunakan jasa wedding, yang akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Dengan reputasi, maka perusahaan mendapatkan kekuatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kaitan kepentingan, juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama (Masitah, 2019). Di samping itu, data dalam sistem informasi harus terintegrasi dari seluruh unit atau organisasi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan tugas dalam perusahaan (Wijaya & Novita). Kinerja merupakan salah satu ukuran tingkat kesuksesan di dalam mencapai sasaran perusahaan. Voola, Casimir, Carlson, and Agnihotri (2012) dan Cambra-Fierro, Hart, Mur, and Redondo (2011) memasukkan loyalitas sebagai ukuran kinerja sedangkan Jaworski and Kohli (1993) memasukkan komitmen organisasi sebagai ukuran kinerja (Ardyan & Putri, 2016).

Beberapa masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah persaingan bisnis *Wedding Organizer* yang bermunculan sangat ketat, sehingga dibutuhkan *E-Image* yang baik untuk bersaing, kurangnya Informasi yang diberikan oleh *Wedding Organizer* terkait pelaksanaan dan perencanaan acara, kurangnya Informasi melalui media sosial, kurangnya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kinerja perusahaan, kurangnya membangun reputasi yang baik dimata konsumen, kurangnya mempelajari dan mengikuti tren yang berkembang saat ini, *Wedding Organizer* belum memiliki keunggulan merk untuk berorientasi pada produk yang digunakan dan kurangnya pola pikir yang kreatif dan keterampilan agar memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sisi pengaruh *e-Image*, *Service Quality*, *Relationship Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan serta dampaknya terhadap

---

kinerja bisnis Pada *Wedding Organizer* di Bogor.

#### TINJAUAN PUSTAKA

*E-image* merupakan suatu bagian yang sangat di perhatikan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Karena dalam transaksi *online* pelanggan tidak bertemu secara tatap muka dengan penyedia barang atau jasa, namun hanya melakukan transaksi jual dan beli melalui media *online* sehingga sangat di butuhkan citra perusahaan yang baik dari penyedia jasa untuk meyakinkan pelanggannya. *E-image* merupakan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan memberikan dampak yang menguntungkan, jika citra suatu perusahaan buruk maka akan memberikan dampak kerugian bagi sebuah perusahaan. Dimensi *E-Image* mencakup elemen-elemen menurut Harrison), antara lain *personality* yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Purba & Ibrahim, 2017).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019, hal. 98). Dimensi *Service Quality* mencakup elemen-elemen, antara lain berwujud (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. *Emphaty* berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki tempat yang nyaman. Cepat tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kepastian (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 150).

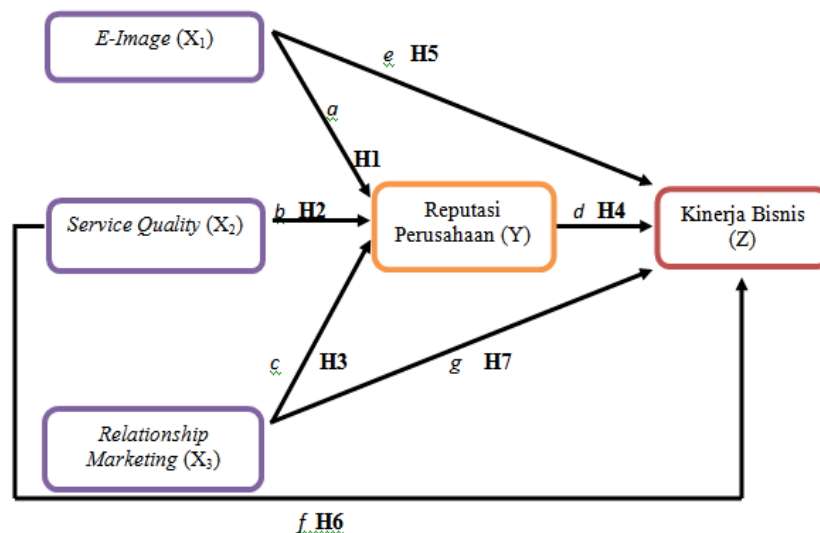
Hubungan pemasaran merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Tjiptono, 2019, hal. 439), Menurut Zulkifli (2012), *relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya *Relationship Marketing* bertujuan untuk mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, merupakan pengenalan setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi *Relationship Marketing* mencakup elemen-elemen, antara lain Kepercayaan (*trust*), menjadi sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang Panjang. Komitmen (*commitment*) merupakan variabel utama dalam membangun kerjasama antar organisasi dan untuk mencapai nilai hubungan jangka Panjang. Komunikasi (*communication*) merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai ketertarikan bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Penanganan Konflik (*Problem Solving*), ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan apabila dilakukan dengan cara yang tepat (Sohail, 2012).

Reputasi kini dipercaya sebagai senjata ampuh yang dianggap sakti dalam menjaga dan memelihara eksistensi sebuah perusahaan, bahkan diyakini sebagai salah satu penjamin untuk tetap tercapainya pertumbuhan ditengah turbulensi dan ketatnya persaingan dunia bisnis *online* pada situs *e-Commerce*. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual atau

penilaian seutuhnya atas segala hal yang telah dilakukan perusahaan berikut capaian hasilnya yang menggambarkan prospek masa depan yang baik didukung sejumlah keunggulan atau daya tarik bagi segenap pemangku kepentingan ketika mereka membandingkan dengan pesaing termuka, itulah sebabnya reputasi merupakan asset tidak berwujud, namun sangat berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan (Warta, 2017). Dimensi *corporate reputation* yaitu: (1) daya tarik emosional (2) produk dan layanan (3) kinerja finansial (4) visi kepemimpinan (5) lingkungan tempat kerja dan (6) tanggung jawab sosial.

Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya (Hidayat, Derriawan, & Supriyadi, 2019). Oleh karena itu, pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dapat dilakukan terhadap aktivitas dari berbagai rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang pelaksanaan suatu rencana di mana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian tersebut. Kinerja bisnis mengarahkan pada pelaku bisnis agar menjalankan usaha menjadi lebih baik, dengan menerapkan sistem manajemen yang tersusun untuk mencapai goal perusahaan. Dimensi kinerja perusahaan atau *store firm performance*, antara lain kepuasan karyawan (*employee satisfaction*); kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); dan kinerja keuangan (*financial performance*) (Zuliyati, Budiman, & Delima, 2017).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, hal. 95). *Framework* harus dirancang untuk memfasilitasi kerangka berpikir seorang peneliti untuk diturunkan menjadi model dalam merumuskan hipotesis alternatif. Praktisi mendeskripsikan masalah nyata ke dalam sebuah bangunan (model) dengan menggunakan parameter-parameter tertentu yaitu batasan-batasan berupa bentuk, struktur, isi, dan makna untuk dijadikan model dalam proses pengambilan keputusan (Husain, 2019). Hubungan antar variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoritis. Jika pada penelitian melibatkan variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018, hal. 60).



Gambar 2. Model Penelitian

Model sebetulnya adalah realitas yang dimaksudkan dan memiliki konstruk yang kecil dan menunjukkan model matematika atas hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi (Supranto & Limakrisna, 2019, p. 31). Model penelitian di atas dapat dituangkan ke dalam pelogikaan dalam istilah IPO (*input-process-output*) dan kombinasi model kausal dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis alternatif (Sani, Pusparini, Rizal, Khristiana, Zailani, & Husain, 2020). Input yang dimaksud yaitu data primer yang diambil dari persepsi konsumen pengguna *Wedding Organizer* di Bogor dengan objek penelitian yaitu pengaruh *E-Image*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* sebagai fungsi independen, kemudian diproses menggunakan pendekatan statistik yang bertujuan untuk menghasilkan output dalam Reputasi Perusahaan sebagai fungsi penghubung dan Kinerja Bisnis untuk mengetahui dampaknya.

Variabel *E-Image* diduga terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *re-buying*, karena dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada toko *online* akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan berbelanja kembali yang dilakukan konsumen dalam waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dilakukan oleh Wulandari dan Rasipan (2017), Duygun *et.al* (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Temuan

penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan elemen kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* dalam rangka meningkatkan penilaian konsumen akan kompetensi, kredibilitas, dan nama baik perusahaan. Reputasi sebagai perusahaan yang kredibel hendaknya selalu dijaga dengan tidak lupa selalu menjaga dan meningkatkan kompetensi dan nama baik (Hidayat, Derriawan, & Supriyadi, 2019). Adanya hubungan yang baik dari mulut ke mulut, mempengaruhi dampak gabungan dari reputasi perusahaan dan kepercayaan pada manajer dari perspektif karyawan (Esenyel & Emeagwali, 2019). Oleh karena itu rumusan hipotesis alternatif yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *E-Image* terhadap Reputasi Perusahaan

H2: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Reputasi Perusahaan

H3: Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan

Pengaruh Persepsi Manajer tentang Stakeholder terhadap Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kinerja Bisnis Perusahaan Di Jawa Tengah (Pangkey, 2018). Karakteristik didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas perusahaan yang dipersepsikan kepada pelanggan melalui brand tersebut sehingga terdapat pengaruh *e-image* terhadap kinerja bisnis (Handiyono, 2017). *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*. Pengaruh *Online Store Atribut Dan E-Service Quality Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Terhadap Business Performance* Perusahaan Busana Muslim (Hidayat, Derriawan, & Supriyadi, 2019). Hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis. Dalam penelitian ini, hipotesis ini didukung. Hubungan Pemasaran memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan dalam memprediksi kinerja bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level hubungan pemasaran semakin tinggi tingkat kinerja bisnis di UKM (E T & Vaal, 2016). Oleh karena itu rumusan hipotesis alternatif selanjutnya yaitu:

H4: Terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis

H5: Terdapat pengaruh *E-Image* terhadap Kinerja Bisnis

H6: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kinerja Bisnis

H7: Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Bisnis

Ada hubungan antara perusahaan citra dan Kinerja Bisnis, Ada hubungan antara perusahaan reputasi dan Kinerja Bisnis (Almeida & Coelho, 2018). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis, dan, kinerja layanan memengaruhi reputasi perusahaan (Amperawati, Astuti, & Triatmanto, 2020). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Bisnis Melalui Reputasi Perusahaan (Afandi, 2019) Oleh karena itu rumusan hipotesis alternatif selanjutnya dalam konteks pengaruh tidak langsung yaitu:

H8: Terdapat pengaruh *E-Image* terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan

H9: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan

H10: Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan

## METODE

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Metoda ini disebut metoda kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018, hal. 13). Desain penelitian ini terdiri atas penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. sementara itu berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan pada waktu tertentu dan tidak dibandingkan dengan penelitian lain. Artinya peneliti hanya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Wedding Organizer* di wilayah Bogor. Hair *et al* (2010) merekomendasikan besarnya kisaran sampel dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood* akan memberikan hasil yang cukup valid dengan jumlah sampel 100-200 (Husain, 2017), dan sampel akhir ditetapkan berjumlah 200 responden. Kuesioner sebagai instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data persepsi konsumen pada 5 (lima) *wedding organizer* di Bogor yang dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal (Likert). Semua instrumen ini diukur dengan menggunakan satuan 'Likert' (Kaptein, Nass, & Markopoulos, 2010; Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Skala ini mengkategorikan jawaban responden untuk mengetahui persepsi responden tentang suatu hal.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan konstruk penelitian terdiri dari variabel *E-Image* menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu *personality, value, communication* dan *likeability* yang diturunkan melalui 6 (enam) item pernyataan (X1-X6) (Purba & Ibrahim, 2017). Variabel *Service Quality* menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance* yang diturunkan melalui 8 (delapan) item pernyataan (X7-X14) (Tjiptono, 2019). Variabel *Relationship Marketing* menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu *trust, commitment, communication, dan problem solving* yang diturunkan melalui 9 (sembilan) item pernyataan (X15-X23) (Sohail, 2012). Variabel Reputasi Perusahaan sebagai fungsi intervening dioperasikan melalui 4 (empat) dimensi yaitu *reliability, credibility, trustworthiness, dan responsibility* yang diturunkan melalui 9 (sembilan) item pernyataan (Q24-Q32) (Warta, 2017). Variabel Kinerja Bisnis

sebagai fungsi dependen dioperasikan melalui 3 (tiga) dimensi yaitu *employee satisfaction*, *customer satisfaction*, dan *financial performance* yang diturunkan melalui 8 (delapan) item pernyataan (Q33-Q40) (Zuliyati, Budiman, & Delima, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program SPSS dan AMOS. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas data dan kualitas instrumen menggunakan *software* SPSS. Analisis SEM dilanjutkan menggunakan pendekatan dua tahap (*two-step approach*), yaitu merespesifikasikan sebuah model *hybrid* atau *full model* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sehingga diperoleh model CFA dari masing-masing konstruk eksogen maupun endogen yang dapat diterima. Kemudian, menggabungkan model CFA dari konstruk eksogen maupun endogen yang sudah diterima menjadi satu model keseluruhan (*hybrid model*) atau *full model* untuk diestimasi dan dianalisis guna melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturnya sehingga diperoleh *full model* yang dapat diterima (Haryono & Wardoyo, 2013, hal. 260). *Goodness of Fit Index* (GOFI) menjadi tiga bagian, yaitu Ukuran kecocokan absolut (*Absolute Fit Measures*), Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental Fit Measures*), dan Ukuran kecocokan parsimony (*Parsimonious Fit Measures*) dengan penggunaan 4 sampai 5 kriteria *goodness of fit* sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Haryono & Wardoyo, 2013, hal. 116). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (c.r.) pada *regression weights: (Group number 1 – Default Model)*. Apabila nilai *Critical ratio* (c.r.)  $\geq 1,967$  atau nilai *Probabilitas* ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis alternatif diterima). Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total dianalisis dan ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, secara tidak langsung maupun secara keseluruhan atau total.

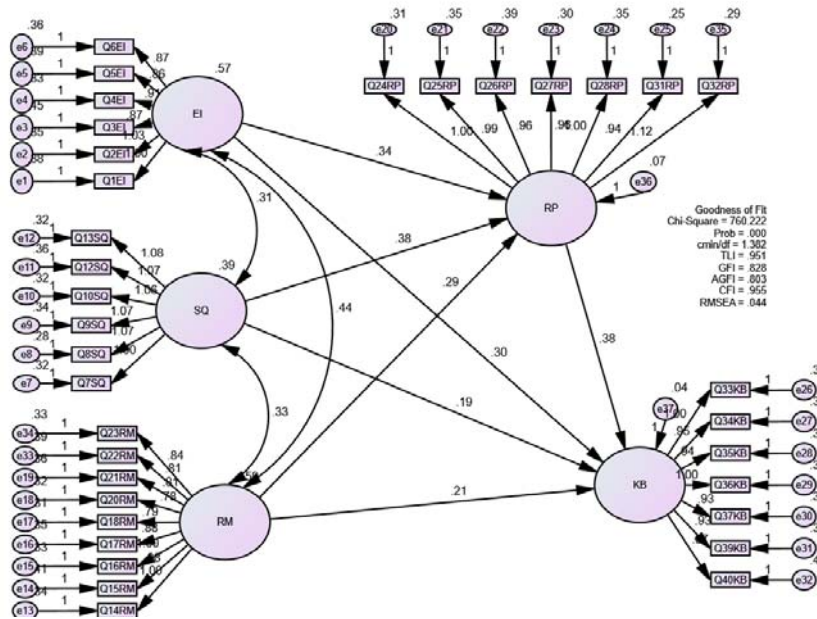
## HASIL PENELITIAN

Analisis faktor digunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk memvalidasi struktur pada skala, dan *cronbach alpha* formula untuk pengujian reliabilitas. Hasil uji validitas data menggunakan bantuan program SPSS menghasilkan r-hitung variabel *E-Image* yang menggunakan 6 indikator, dinyatakan valid yang berkisar antara 0,558 hingga 0,802 (lebih besar dari r-tabel = 1,98). Variabel *Service Quality* yang menggunakan 8 indikator, dinyatakan valid yang berkisar antara 0,632 hingga 0,845 (lebih besar dari r-tabel = 1,98). Variabel *Relationship Marketing* yang menggunakan 9 indikator, dinyatakan valid yang berkisar antara 0,534 hingga 0,799 (lebih besar dari r-tabel = 1,98). Variabel Reputasi Perusahaan yang menggunakan 9 indikator, dinyatakan valid yang berkisar antara 0,828 hingga 0,956 (lebih besar dari r-tabel = 1,98). Variabel Kinerja Bisnis yang menggunakan 8 indikator, dinyatakan valid yang berkisar antara 0,897 hingga 0,959 (lebih besar dari r-tabel = 1,98). Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas konstruk melalui uji statistik *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *E-Image* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,885, variabel *System Quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883, variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873, variabel Reputasi Perusahaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,844, dan variabel Kinerja Bisnis memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan menghasilkan item yang sah atau valid dan reliabilitas konstruk yang baik.

Spesifikasi model dijalankan dengan mengkonversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan model struktural dan persamaan model pengukuran. Model persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

- Persamaan Struktural (1) :  $Z = \rho X_1 Z + \rho X_2 Z + \epsilon$
- Persamaan Struktural (2) :  $Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho Z Y + \epsilon$

Berdasarkan output analisis data diperoleh hasil bahwa model dalam penelitian ini adalah *over identified*. Dengan total jumlah data kovarian  $(4 \times (4+)) / 2 = 10$ , sedangkan jumlah parameter yang diestimasi adalah 26. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah  $10 - 26$ . Jadi *degree of freedom* nya adalah  $-16 < 0$  sehingga model tersebut *under identified*. *Offending estimates* terutama adanya *negative error variance*. Jika ada varian kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,05.



Gambar 3. Output Model Struktural (standardized estimate)

Tabel 1. T-value dan Standardized Estimate Persamaan Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P
RP	<---	EI	.344	.071	4.816	***
RP	<---	SQ	.385	.075	5.103	***
RP	<---	RM	.291	.070	4.183	***
KB	<---	RP	.382	.126	3.030	.002
KB	<---	EI	.303	.079	3.853	***
KB	<---	SQ	.192	.081	2.379	.017
KB	<---	RM	.208	.070	2.962	.003

Dari hasil output AMOS untuk hubungan persamaa struktural hubungan kausal di atas rata-rata dengan nilai t-value di atas 1,965 ( $\alpha=5\%$ ), ini artinya bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan. Rangkuman penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 dari masing-masing pengaruh yang diuji. Masing-masing variabel *E-Image* (EI), *Service Quality* (SQ) dan *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (RP) menghasilkan koefisien masing-masing sebesar 0,344, 0,385, dan 0,291 dan p-values 0,000 (kurang dari 0,05) (H1; H2; H3 diterima). Variabel Reputasi Perusahaan, *E-Image*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (KB) menghasilkan koefisien masing-masing sebesar 0,382, 0,303, 0,192 dan 0,208 dan p-values masing-masing sebesar 0,002, 0,000, 0,017, dan 0,003 (kurang dari 0,05) (H4; H5; H6; H7 juga diterima). Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah :

$$RP = 0.344*EI + 0.385*SQ + 0.291*RM + e$$

$$KB = 0.303*EI + 0.192*SQ + 0.208*RM + 0.382*RP + e$$

Sementara untuk uji pengaruh tidak langsung atas masing-masing Variabel *E-Image*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Pengaruh Langsung (DE)	Pengaruh Tidak Langsung (IE)	Pengaruh Total
EI → KB	0,31		0,31
EI → RP → KB		0,12	TP = DE + IE = 0,31 + 0,12 = 0,43

SQ → KB	0, 16		0, 16
SQ → RP → KB		0, 05	TP = DE + IE = 0,16 + 0,05 = 0, 21
RM → KB	0, 22		0, 22
RM → RP → KB		0, 08	TP = DE + IE = 0,22 + 0,08 = 0, 30

Hasil perkalian antara koefisien beta pengaruh *E-Image* dengan Reputasi Perusahaan yaitu  $(0,31) \times (0,36) = 0,12$  atau 12%. Dengan kata lain, 12 persen *E-Image* melalui Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Pengaruh *Service Quality* dengan Reputasi Perusahaan yaitu  $(0,16) \times (0,36) = 0,06$  atau 6%. Dengan kata lain, 6 persen *Service Quality* melalui Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Pengaruh *Relationship Marketing* dengan Reputasi Perusahaan yaitu  $(0,22) \times (0,36) = 0,08$  atau 8%. Dengan kata lain, 8 persen *Relationship Management* melalui Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis.

## PEMBAHASAN

*E-Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan pada *Wedding Organizer* di Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iman (2010) yang menjelaskan konsep *e-image* yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan yang menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya dan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan (Widy, 2018). Identifikasi permasalahan yang didapat sebelumnya menjelaskan bahwa ketergantungan masyarakat dengan adanya internet membuat internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi masyarakat pada saat ini, penggunaan pendekatan online yang menarik. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, dimana temuan ini sejalan dengan Puji Lestari (2018:181) untuk menumbuhkan suatu sifat ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan, pegawai perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai pelayanan perusahaan, yang berguna untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, komponen yang dimaksud yaitu Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi, Sopan Santun (Tiefani & Saputra, 2020). Identifikasi permasalahan yang didapat sebelumnya menjelaskan bahwa peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis meningkat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang tersebut, pengusaha harus mampu mengikuti tren yang ada sekarang ini. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan kualitas dan image untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan jasa harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menjaga kepercayaan konsumen agar relasi yang terbangun dapat terus berjalan dengan baik. Pemilik usaha harus mampu memberi informasi secara jelas dan transparan. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, dimana temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan akan terus mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang dengan mereka yang mampu mendatangkan laba. Identifikasi permasalahan yang didapat sebelumnya menjelaskan bahwa peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis meningkat.

*E-Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada *Wedding Organizer* di Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Sasaran strategic beserta ukurannya kemudian digunakan untuk menentukan target yang dijadikan basis penilaian kinerja (Hidayat, Derriawan, & Supriyadi, 2019). *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis, dimana temuan ini tidak sejalan dengan tidak signifikannya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Business Performance* (Hidayat, Derriawan, & Supriyadi, 2019). Identifikasi permasalahan yang didapat sebelumnya menjelaskan Kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya, dan penyedia jasa perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan konsumen sehingga dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif, dengan memberikan pelayanan secara maksimal dan transparan. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis, dimana temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif pada

---

kinerja bisnis di UKM (E T & Vaal, 2016). Identifikasi permasalahan yang didapat sebelumnya menjelaskan hubungan yang terjalin antar perusahaan dan konsumen terkadang sulit untuk dibangun apabila tidak ada pendekatan yg efektif, cara yang tepat adalah membangun komunikasi secara berkala terhadap calon pengguna jasa dan para pengguna jasa agar terbentuk hubungan baik yang berlanjut.

## PENUTUP

### Simpulan

*E-Image* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki citra yang positif dimata pengguna jasa dan calon pengguna. Reputasi yang dibentuk melalui Media Sosial dan Promosi digital. Jika pengguna jasa sudah merasa puas dan nyaman akan membentuk sebuah *Image* yang akan memberikan pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pengguna dan calon pengguna jasa maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pada wedding organizer tersebut. Semakin tinggi kepuasan pengguna jasa, semakin baik pula Reputasi Perusahaan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan, hal ini menunjukkan dengan tetap menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa akan membuat hubungan pemasaran yang berkelanjutan. Reputasi perusahaan dapat diperoleh melalui hubungan baik tersebut oleh pengguna jasa. Pengguna jasa akan menginformasikan mengenai perusahaan kepada lingkungan dan rekan mereka secara suka rela sehingga akan mempengaruhi reputasi perusahaan dan hubungan pemasaran yang berkelanjutan.

*E-image* berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, hal ini menunjukkan bahwa dengan citra baik yang dimiliki oleh perusahaan melalui kinerja karyawan, kinerja keuangan dan kinerja operasional terhadap pengguna jasa maka mereka akan memberikan dampak yang baik terhadap pendapatan perusahaan. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, hal tersebut menunjukkan bahwa Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa akan meningkatkan Kinerja Bisnis yang baik. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan melalui pelayanan digital dan offline seperti keandalan dalam memberikan pelayanan dan informasi, cepat tanggap memberikan solusi, serta empati yang dimiliki oleh karyawan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, hal tersebut menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik dengan pengguna jasa dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis, apabila perusahaan menjaga hubungan baik dengan pengguna jasa maka relasi yang didapatkan meningkat sehingga kinerja bisnis perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya reputasi baik yang dimiliki perusahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Perusahaan akan terus mengevaluasi kinerja karyawan dan bisnisnya agar selalu menjadi yang terbaik dan menjamin kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa. Apabila reputasi perusahaan terbentuk dengan adanya kinerja bisnis, maka keraguan yang ada pada pengguna jasa takkan hilang dan berganti dengan kepercayaan.

### Saran

Saran yang diberikan pada *Wedding Organizer* (WO) di Bogor antara lain: (1) pihak manajemen WO dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui media digital atau media sosial (Instagram) dengan menambahkan pilihan yang memudahkan pengguna jasa, dapat meningkatkan standar operasional yang dimiliki sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan *wedding organizer* terhadap pengguna jasa. Perusahaan WO harus memiliki SDM yang berkualitas, dengan melakukan pelatihan dan pengembangan diri. Karyawan yang berkualitas dan sudah tersertifikasi yang diakui oleh lembaga terkait. Penelitian ini diharapkan agar *Wedding Organizer* mengembangkan strategi bisnis melalui media sosial Instagram yang berkaitan langsung dengan reputasi perusahaan agar dapat tetap bersaing dengan banyaknya bisnis yang serupa. Promosi yang dilakukan bisa dengan menggunakan Artis atau selebgram yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan *followers* atau pengikut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. A. (2019). *Pengaruh Kinerja Perusahaan Dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Pada Otoritas Jasa Keuangan Periode 2014-2017)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: UIN Raden Intan.
- Almeida, M. d., & Coelho, A. F. (2018). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22, 10–25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>

- 
- Amperawati, E. D., Astuti, W., & Triatmanto, B. (2020). The role of service performance mediating the effect of management commitment to service quality structure on the reputation of hospitality industry companies in West Java. *Management Science Letters*, 10(12), 2869-2874. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.021>
- Ardyan, E., & Putri, O. T. (2016). Dampak Positif Seorang Wirausaha Yang Memiliki Kompetensi Kewirausahaan Pada Kesuksesan Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 11-19.
- Cassidy, A. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Buyback Intention dengan Variabel Mediasi Customer Satisfaction pada Starbucks Square Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- E T, M., & Vaal, C. E. (2016). Modeling the Influence of Relationship Marketing, Green Marketing and Innovative Marketing on the Business Performance of Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES). *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3, J), 127-139. [https://doi.org/10.22610/jebs.v8i3\(J\).1294](https://doi.org/10.22610/jebs.v8i3(J).1294)
- Esenyel, V., & Emeagwali, O. L. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth. *Management Science Letters*, 9(5), 673–686. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.004>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Handiyono, M. Y. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.004>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, T., Derriawan, & Supriyadi, E. (2019). Pengaruh Online Store Atribut Dan E-Service Quality Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Terhadap Business Performance Perusahaan Busana Muslim. *EKOBISMAN*, 4(1), 52-62. <https://doi.org/10.35814/jeko.v4i1.869>
- Hindarto, P. D. (2013). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 41-46.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T. (2017). Analisis Determinan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Software Audit. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 19(2), 131-150. <https://doi.org/10.33557/jurnalilmiah.v19i2.381>
- Husain, T. (2019). Analisis Layanan Google Scholar Sebagai Bahan Referensi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *ULTIMA InfoSys*, X(1), 69-75. <https://doi.org/10.31937/si.v10i1.1086>
- Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type rating scales. Dalam E. Mynatt (Penyunt.), *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp2391–2394). Atlanta Georgia USA: SIGCHI. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753686>
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 29-36. <https://doi.org/10.36587/exc.v6i1.468>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kusumawardani, D. A., & Ferdinand, A. T. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7<sup>th</sup> Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Masitah. (2019). *Pengaruh Pelatihan, Skill, Manajemen Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Kinerja Karyawan pada Butiq Yanaz Moslem Gallery*. S2 - Ekonomi Syariah. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Monicha, D., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word Of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 138-148.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pangkey, Y. D. (2018). *Pengaruh Persepsi Manajer tentang Stakeholder terhadap Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kinerja Bisnis Perusahaan Di Jawa Tengah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Pratama, A. H. (2017). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Dipetik Mei 2020, dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1).
- Pusparini, N. N., & Sani, A. (2020). Mengukur Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi Akademik Dengan Model Kesuksesan Delon And McLean. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 4(2), 149-155. <https://doi.org/10.46880/jmika.v4i2.164>
- Putri, B. D. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Wedding Organizer "Adena Griya Manten" Pagutan Mataram Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Syariah dan Bisnis Islam. Mataram: Universitas Islam Negeri (UIN).
- Rahmawati, Militina, T., & Suroso, A. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere di Samarinda. *Ekonomia*, 5(1).
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) 2015* (pp344-352). Padang: Universitas Negeri Padang.

- 
- Sani, A., & Wiliani, N. (2019). Faktor Kesiapan dan Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks Teknologi serta Lingkungan pada UMKM di Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 49-56. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i1.616>
- Sani, A., Puspardini, N. N., Rizal, R., Khristiana, Y., Zailani, A. U., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. *8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2020)*. Pangkalpinang: UIN Syarif Hidayatullah. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268869>
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sofian, J., & Solihin, H. H. (2018). Pembangunan Aplikasi M-Wedding sebagai Solusi Usaha Wedding Organizer. *Jurnal Teknologi dan Informasi (JATI)*, 8(2), 93-99. <https://doi.org/10.34010/jati.v8i2.1038>
- Sohail, M. S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR*. 38, pp236-240. Singapore: IACSIT Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (5 ed.). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avavacemerlang Batamanalisis Of Factors Influence Consumer Re-Buying Interest In PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095-2105. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28062>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang). *Journal Of Management*, 2(2), 1-18.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media.
- Widy, D. S. (2018). *Pengaruh E-Trust, E-Image Terhadap Re-Buying, E-Satisfaction Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan E-Commerce*. Sekolah Pascasarjana. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Widyasari, K. (2020). Analisis Permintaan Komoditi Ekonomi Kreatif Kota Malang Kasus pada Usaha Muslim Wedding. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. (I. Hadi, Penyunt.) Jakarta: FEB Universitas Pancasila Press.
- Wijaya, E. E., & Novita, D. *Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Administrasi PT. LG Electronics Indonesia Cabang Palembang Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurusan Sistem Informasi. Palembang: STMIK Global Informatika MDP.
- Zuliyati, Budiman, N. A., & Delima, Z. M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 181-200.
- Zulkifli. (2012). Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 55-68.