

**STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
WEDDING AND EVENT ORGANIZER  
(Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)**

**Faizal Amri**

*E-mail : faizalamrie1@gmail.com*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Master Winner Wedding dan Event Organizer yang pernah menggunakan jasa Master Winner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel 35 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa terbukti dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), (2) Promosi tidak berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan keputusan. penggunaan jasa dibuktikan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,140 > 0,05$ ), (3) Reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan keputusan penggunaan jasa dibuktikan dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ), (4) Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan keputusan penggunaan layanan terbukti dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), (5) Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Layanan secara simultan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dibuktikan dengan ( $0,000 < 0,05$ ), dan (6) Harga ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan (Y) karena memiliki nilai t yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya yaitu 10.976.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan, Kualitas Layanan, Penggunaan Layanan Keputusan.

**ABSTRACT**

*This research is a survey research. The population in this study is the Master Winner Wedding and Event Organizer consumers who have used the Master Winner services. The sampling technique used the saturated sample method with a sample size of 35 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: (1) Price has a partial effect with a significant level on the decision to use services proven with a significant level less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), (2) Promotion does not affect partially with a significant level of decision. service use is proven with a significant level greater than 0.05 ( $0.140 > 0.05$ ), (3) Company reputation has a partial effect with a significant level of service use decisions proven with a significant level less than 0.05 ( $0.041 < 0, 05$ ), (4) Service Quality has a partial effect with a significant level of service use*

*decisions proven with a significant level smaller than 0.05 ( $0.028 < 0.05$ ), (5) Price, Promotion, Company Reputation and Service Quality simultaneously. has a positive and significant influence on customer decisions as evidenced by ( $0.000 < 0.05$ ), and (6) Price ( $X_1$ ) has a dominant effect on customer decisions ( $Y$ ) because it has a  $t$  value that is greater than the other variables, namely 10.976.*

**Keywords:** Price, Promotion, Company Reputation, Service Quality, Service Use Decision.

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. 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 atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding - bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Budiarto dan Tjiptono : 1997). Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997 : 205). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi "*promotion is an exercise in information, persuasion and communication*" (Buchari Alma, 2002 : 135). Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri, Zeithaml (1988) mengemukakan kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama *brand* tertentu, berarti memang benar adanya jika kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa memang memiliki keterkaitan dengan reputasi perusahaan. Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Definisi jasa atau *service* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 276) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan

(*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa atau *service* yang belum lengkap, tetapi apabila jasa atau *service* tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya.

Dalam menjalani bisnis *wedding and event organizer*, perusahaan harus paham dan cermat ada bulan – bulan efektif dimana banyak konsumen yang mau menyelenggarakan pesta untuk itu harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta dengan menggunakan jasa Master Winner. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa baik di kalangan masyarakat Chinese ataupun Pribumi masih mempercayai adanya hari baik maupun bulan baik untuk menyelenggarakan sebuah acara, untuk itu Master Winner *Wedding and Event Organizer* tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan *event* yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa *Wedding Organizer* seperti Master Winner *Wedding and Event Organizer* untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa, hendaknya bisa memberi masukan kapan, bagaimana, dan seperti apa pesta atau perayaan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan *budget* dan kebutuhan mereka. Untuk layanan jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer* yang khusus menangani *tradisional wedding*, walaupun berbeda nama manajemen perusahaan tetap sama dibawah pengawasan Master Winner *Wedding And Event Organizer*, harga yang ditawarkan pun sama, hanya personil kru lapangan yang berbeda karena dalam *traditional wedding* ada beberapa rangkaian adat yang harus dilaksanakan dan butuh orang yang mumpuni dibidangnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003 : 58).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara *evaluatif*. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan - bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan - keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Indikator yang digunakan untuk variabel Penggunaan jasa adalah (Swasta dan Handoko 2000 : 106) :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif – alternatif yang ada mengenai barang atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.
4. Keputusan pemakaian, yaitu konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.
5. Perilaku setelah pemakaian, yaitu setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Harga semata - mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau diberikan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005 : 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, berarti hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk di benak pelanggan cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan”, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga mejadi dikenal oleh publik (Suryadi, 2006 : 61).

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabah (Fajri, Arifin dan Wilopo : 2013)

Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Reputasi perusahaan adalah persepsi dari masing - masing *stakeholder* secara keseluruhan mengenai proses yang dilakukan perusahaan (Fomburn, 1996). Menurut Williamson (2010) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah penilaian dari *stakeholder* terhadap perusahaan dilihat dari kinerja perusahaan. Kamaludin (2010), mendefinisikan reputasi perusahaan adalah cara dari bagaimana pihak lain memandang perusahaan. Brown (2006), reputasi perusahaan merupakan penilaian atau persepsi yang dihasilkan dari *stakeholder* terhadap perusahaan. Wartick (2002), reputasi perusahaan merupakan sebuah persepsi / pandangan dari masing - masing *stakeholder* secara keseluruhan mengenai seberapa baik kinerja *organisasional* dari suatu perusahaan. Fomburn (1996) juga menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dapat digunakan untuk melihat pandangan calon karyawan dalam ketertarikan melamar pekerjaan. Sebelum para mahasiswa *fresh graduate* tertarik melamar pekerjaan ke perusahaan, hal yang akan diperhatikan terlebih dahulu adalah reputasi perusahaan tersebut. Williamson (2010) menemukan bahwa atribut dari perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dalam informasi rekrutmen dan proses seleksi akan memberi pengaruh terhadap daya tarik perusahaan.

Indikator pembangun reputasi perusahaan Menurut Fomburn (1996 : 112) terdapat tiga indikator yang dapat membangun sebuah reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik / layak dimata calon karyawan, yaitu:

1. Membangun Kepercayaan *Stakeholder*.
2. Meningkatkan Kinerja Perusahaan
3. Menimbulkan Perasaan Bangga

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan.

Indikator Menurut Rambat Lupiyoadi - A.Hamdani (2010 : 182), terdapat lima indikator kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
5. Keyakinan (*confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner / wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa,

Hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen Master Winner *Wedding and Event Organizer* yang telah menggunakan jasa Master Winner selama saya melakukan penelitian, dengan kurun waktu 3-4 bulan. Dengan penelitian ini dilakukan secara sampling, dengan Jumlah 35 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010 : 62). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2002 : 61 - 63), yang mengatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Sampel yang lebih dari 30 ( $n > 30$ ) sudah mewakili dari responden yang ada.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

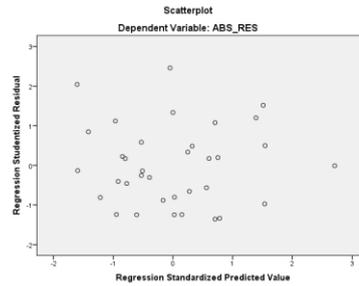
Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 responden. Dari hasil pengolahan data, dapat diungkapkan bahwa kuisioner semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$ ) ternyata reliabel atau dapat dipercaya, sebab semua koefisien reliabilitas alpha variabel lebih besar dari nilai standard *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian kuisioner masing-masing variabel (baik variabel bebas maupun variabel terikat) dari penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dapat diketahui bahwa titik - titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,422. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,422 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut telah normal.

Multikolineritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Dapat diketahui bahwa nilai tolerance kelima variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.



**Gambar 1: Model Regresi**

Dapat disimpulkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian pada konsumen yang menggunakan jasa *Master Winner Wedding And Event Organizer*.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang didapat dari 35 responden dan telah di olah menggunakan *IBM SPSS Statistic 20* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,054 + 1,148X_1 + 0,163X_2 + 0,207X_3 + 0,235 X_4$$

Keterangan :

- Y = keputusan penggunaan jasa ( Y )
- a = konstanta
- b = koefisien dari variabel bebas ( X )
- X<sub>1</sub> = harga
- X<sub>2</sub> = promosi
- X<sub>3</sub> = reputasi perusahaan
- X<sub>4</sub> = kualitas pelayanan
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari harga
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari promosi
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari reputasi perusahaan
- b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari kualitas pelayanan
- e = faktor pengganggu

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (a) sebesar **2,054** menunjukkan besarnya keputusan penggunaan jasa yang tidak dipengaruhi oleh variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), reputasi perusahaan (X<sub>3</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) nilainya adalah 0 (nol) maka keputusan penggunaan jasa sebesar **2,054**.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar **1,148**, artinya adalah apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **1,148%**. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan penggunaan jasa.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar **0,163**, artinya adalah apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0,163%**. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan penggunaan jasa.

4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_3$ ) sebesar **0,207**, artinya adalah apabila reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0,207%**. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan keputusan penggunaan jasa.
5. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar **0,235**, artinya adalah apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0,235%**. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel - variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). diperoleh nilai uji F 34,132 dan bernilai positif, dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis - hipotesis berikut ini :

1. Uji Hipotesis  $H_1$  ( $X_1$  terhadap Y)  
Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan t hitung sebesar 10,976 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.
2. Uji Hipotesis  $H_2$  ( $X_2$  terhadap Y)  
Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan t hitung sebesar 1,517 atau negatif dengan taraf signifikan 0,140. Dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,140 > 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.
3. Uji Hipotesis  $H_3$  ( $X_3$  terhadap Y)  
Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis reputasi perusahaan menunjukkan t hitung sebesar 2,133 atau positif dengan taraf signifikan 0,041. Dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “reputasi perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.

4. Uji Hipotesis  $H_4$  ( $X_4$  terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan  $t$  hitung sebesar 2,312 atau positif dengan taraf signifikan 0,028. Dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.

Uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

diketahui bahwa nilai  $R$  Square yang diperoleh adalah sebesar 0,820 atau 82,0%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Keputusan Penggunaan Jasa dipengaruhi oleh Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebesar 82,0%. Sedangkan 18,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan menggunakan spss v.20.0.0 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga, Reputasi Perusahaan dan Pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer*.
  - a. Kegiatan dalam melayani pelanggan yang dilakukan Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* dalam keadaan stabil.
  - b. Strategi pemasaran layanan jasa dalam menghadapi persaingan yaitu strategi bersaing dengan menggunakan analisis dari berbagai kekuatan yang dimana ancaman dari para pendatang baru, ancaman dari layanan jasa pengganti, kekuatan tawar - menawar para pelanggan dengan pihak perusahaan, dan persaingan diantara para pesaing yang ada.
  - c. Kualitas pelayanan yang digunakan oleh Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* dalam kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan perlu diperbaharui.
  - d. Persaingan dengan perusahaan - perusahaan lain yang memberikan layanan jasa dalam kategori yang sama cukup ketat, meskipun jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* masih dalam posisi cukup kuat namun tanpa adanya dukungan dari harga, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan yang baik lama - lama kedudukan jasa Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* akan tergeser oleh jasa perusahaan pesaing yang gencar dalam mempromosikan jasanya.
2. Kendala yang dihadapi Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* di Surabaya dalam peningkatan Promosi untuk memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan.
  - a. Kendala yang dihadapi oleh Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* dalam memiliki promosi yang baik dimata para konsumen sangat sulit

- karena promosi yang dilakukan juga harus ditingkatkan, meningkatkan omset penjualan yaitu besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam promosi untuk memuaskan pelanggan.
- b. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang dimiliki oleh perusahaan, jadi perusahaan harus berani mengeluarkan biaya yang lebih untuk lebih meningkatkan promosi jasa yang ditawarkan dan nantinya bisa memuaskan pelanggan dan membuat nama baik untuk sebuah perusahaan dengan mengadakan sebuah pelatihan dan pemahaman terhadap layanan jasa *Wedding and Event Organizer* yang baik dan terpercaya.
  - c. Perusahaan kesulitan dalam menentukan besar biaya yang didapat dari pengeluaran - pengeluaran yang telah digunakan dalam kegiatan promosi.
3. Usaha yang dilakukan Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* di Surabaya dalam mengatasi kendala - kendala yang terjadi.
- a. Menjadi sponsor dalam kegiatan - kegiatan dalam acara - acara guna untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer* masih aktif dalam kegiatannya.
  - b. Dengan mengikuti trend acara *Wedding* atau *Event* dengan berbagai macam keunikan, kreatifitas, dan inovasi yang ada dengan melihat *trend* yang terjadi di masyarakat
  - c. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan agar nantinya bisa menggunakan jasa perusahaan kembali.
  - d. Peningkatan Kredibilitas perusahaan dimata para konsumen untuk mempertahankan nama perusahaan yang baik.

### **Saran**

Perusahaan lebih bisa mempertimbangkan kembali langkah - langkah apa yang akan ditempuh dalam melakukan promosi yang nantinya akan membuat pelanggan dapat terjangkau untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan perusahaan layanan jasa, memuaskan pelanggan dengan semurah mungkin akan tetapi dalam pengeluaran biaya yang seminimal mungkin serta melakukan evaluasi dalam promosi sehingga mampu meminimalisir kemungkinan - kemungkinan buruk yang akan terjadi pada perusahaan.

Perusahaan harus bisa lebih meningkatkan kualitas dalam promosi demi terpenuhinya kepuasan pelanggan supaya mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin karena keuntungan maksimal dapat tercipta dari para pelanggan yang merasa puas atas promosi jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer*. Perusahaan harus bisa lebih meningkatkan usaha untuk menarik perhatian pelanggan dalam upaya meningkatkan promosi penjualan sehingga kegiatan pemasaran bisa berjalan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, DA. 1995. *Strategic Market Management* Edisi Keempat. New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Alma, Bukhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke10. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Anak Agung Gede Putu Widanaputra, dkk. 2018 *Reptasi Perusahaan, Reputasi*

- Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, Vol 13, No. 2, Juli 2018.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*.
- Basya Muslim dan Sati Irnulan. 2006. *Tantangan Indonesia Baru : strategi dan aktivitas public relation*. Jakarta : BPP Perhumas
- Brown, T.J., Peter, A.D., Pratt, M.G., Whetten, D.A. 2006. Identify, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Frame work and Suggested Terminology. *Journal of the Academy Marketing Science*, 34 (2) : pp : 99 - 106.
- Budiarto, T. dan F. Tjiptono. 1997, *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta : BPFE. *dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Didih Suryadi. (2006). *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Dolphin, R. 2004. Corporate Reputation A Value Creating Strategy. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 4 (3) : pp : 77 - 92.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinan Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1-10.d, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, BP UNDIP, Semarang.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard.
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Gasperz, Vincent. 1999. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam, 2001, “ Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS “, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi

- Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Howard, J.A. and Shay, R.P. 1988, Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.4 Fall, P. 27 - 36. Jakarta : Salemba Empat. Jilid I.
- Imam, Wahjono, Sentot, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- J. Suprpto, 2003, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Kamaluddin, R. 2010. *Pertimbangan dan Alasan Pasien Hipertensi Menjalani Terapi Alternatif Komplementer Bekam Di Kabupaten Banyumas*. *Jurnal keperawatan soedirman*, Volume.5 Nomor. 2, Juli 2010
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong. (1996). *Manajemen Pemasaran Jilid II*, 12th Ed. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Jaka Wasana, MSM, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management. The Millenium Edition*, International Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta: PT Indeks, Gramedia
- Kotler. Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And*

- Control, Prentice Hall Int, Millenium edition, Englewood Clifss, New Jersey.
- Lewis, S. 2001. Measuring Corporate Reputation. *Corporate Comunication: An International Journal*, 6(1):pp:31-35.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*,
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.
- Mohamad .2013.*Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*, *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013*, Hal.105-114.
- Nur Achidah, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*, *Journal of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson.2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen*
- Putri Maharani Purnama.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2018 Salemba Empat, JakartaSemarang ; Undip
- Ratnasari, D. 2013. *Studi Tentang Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Linmas di Badan Kesatuan Bangsa dan Linmas Kabupaten Malinau*. *E Jurnal Pemerintahan Integratif*, 1(1):h:75-90
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Pt Raja grafindo Persada.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2002.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, 2006. Model Kausal Kesadaran, Pelayanan, Kepatuhan Wajib Pajak, dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penerimaan Pajak: Suatu Survey Diwilayah Jatim. *Jurnal Keuangan Publik*. Volume 4. No. 1: 105-121.
- Swastha, Basu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Timothy A. Brown. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Wang, Y.J., Kendampully, H.L., Guincheng, S. 2006. The Role of Brand Equity and Corporate Reputation ind CRM: Chinese Study. *Coporate Reputation Review*, 9(3):pp:179-197.
- Wartick, S.L. 2002. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business and Society*, 41(4):pp:371-392.
- Williamson, G. dan W. J. A. Payne.1993. *Pengantar Peternakan di Daerah Tropis* (Diterjemahkan oleh S.G.N.D. Darmadja).Edisi ke-1.Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. 2012. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember: 46- 60.
- Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-EndModel and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, vol. 52