

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mahardhika *Creative Event Organizer* di Bandar Lampung

Renaldy Raffif Kesuma ^{1*}, Tri Lestari ²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email : afifrenaldy@gmail.com ^{1*}, tri.lestari@ubl.ac.id ²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa pada Mahardhika Creative Event Organizer. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang diuji, yaitu pengaruh harga dan kualitas layanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini juga dilakukan di PT. Mahardhika Creative Event. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Mahardhika Creative Event Organizer.

Kata kunci: Pengaruh Harga; Kualitas Layanan; Keputusan Penggunaan Jasa.

Abstract. This research aims to find out how price and quality influence the decision to use services at Mahardhika Creative Event Organizer. In this research, there are 2 independent variables tested, namely the influence of price and service quality. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. This research was also conducted at PT. Mahardhika Creative Event. Data collection techniques in this research used questionnaires, literature studies, and interviews. The results of this research show that the influence of price and service quality has a significant effect on the decision to use services at Mahardhika Creative Event Organizer.

Keywords: Effect of Price; Service Quality; Decision to Use Services.

Pendahuluan

Jasa penyelenggara acara atau yang biasa kita sebut *Event Organizer* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional dalam bidang penyelenggara acara atau *event*. Pada umumnya istilah asli tersebut dipermudah sebutannya dengan disebut *EO*. Tugas dari *EO* adalah bertanggung jawab untuk membantu *client* dalam merencanakan dan melaksanakan acara sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *client*. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyelenggara acara yang diinginkan. Salah satunya adalah harga, yang merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memperoleh tempat yang istimewa di hati konsumen. Misalnya, cara perusahaan menetapkan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan jasa yang baik dan memuaskan. Hal ini penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif sekaligus memberikan pelayanan yang memadai kepada konsumen. Harga menurut (Nurdiansyah, 2017) adalah nilai yang diukur dalam mata uang rupiah atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli dalam suatu transaksi.

Kualitas Pelayanan menurut (Hardiyansyah, 2021) adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*), di antaranya adalah pelayanan yang ramah dan responsif, kualitas produk atau layanan, penyediaan solusi, menghargai pelanggan, serta komunikasi yang efektif dan konsisten. Keputusan Penggunaan Jasa menurut (Swastha dan Irawan, 2018) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk yang dilihat dari analisis berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian. Bidang penyelenggaraan acara di dunia bisnis dipengaruhi oleh besarnya keterkaitan event terhadap target pasar, hal ini memberikan keuntungan bagi jasa *Event Organizer*. Begitu pula peladang bisnis yang bergerak di bidang jasa *Event Organizer* yang

harus pintar dalam memanfaatkan permintaan pasar. Jika pengguna *EO* semakin banyak maka semakin bertambah pula penjualan yang dilakukan oleh pebisnis di bidang jasa *EO*. Di Bandar Lampung, terdapat beberapa *Event Organizer*, Mahardhika Creative Event adalah salah satunya. Mahardhika Creative Event bergerak di bidang pelayanan jasa penyelenggara acara, pameran, seminar, *gathering*, *wedding*, hingga *outbound training management*. Bisnis *Event Organizer* sudah menjamur ditandai dengan bermunculan pesaing bagi Mahardhika Creative Event. Jika kita menggunakan pencarian pada google ataupun di media sosial seperti Instagram, dengan satu kata kunci "*Event Organizer*" terlihat banyak nama usaha yang bergerak sebagai bisnis yang menyediakan pelayanan di bidang jasa tersebut contohnya: Veren Organizer, Bagus Organizer, Bells Organizer, Harmans Production, Awan Putih Organizer dan lain sebagainya. Meskipun ditemui banyak persaingan *Event Organizer*, Mahardhika Creative Event diharapkan tetap dapat bertahan dengan harga dan kualitas pelayanan yang bersaing, serta mempertahankan ke-eksistensianya yang didapatkan hingga saat ini.

Harga yang ditawarkan oleh Mahardhika *Creative Event* cukup kompetitif dalam industri *Event Organizer* di Bandar Lampung, sehingga menjadi faktor yang signifikan bagi klien dalam mempertimbangkan apakah Mahardhika Creative Event layak dipilih untuk mewujudkan harapan-harapan para penggerak acara di Bandar Lampung. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mahardhika Creative Event kepada para klien juga terbilang memadai. Mengingat semakin ketatnya persaingan di industri ini, manajemen *Event Organizer* dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia yang memilih menggunakan jasa Mahardhika Creative Event. Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 1. Daftar Kualitas Pelayanan Mahardhika *Creative Event Organizer*

Bulan	Pemakaian Jasa	Perkembangan (%)
Januari	10	-
Februari	12	20%
Maret	15	25%
April	18	20%
Mei	17	-5.56%
Juni	20	17.65%
Juli	19	-5%
Agustus	16	-15.79%
September	18	12.5%
Oktober	17	-5.56%
November	18	5.88%
Desember	19	5.56%

Dalam tabel ini, perkembangan persentase dihitung berdasarkan perbandingan dengan bulan sebelumnya. Sebagai contoh, perkembangan persentase untuk bulan Februari adalah 20%, yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 20% dalam jumlah pemakaian jasa dibandingkan dengan bulan Januari. Meskipun jumlah pemakaian jasa relatif stabil dalam kisaran 5 hingga 20 per bulan, fluktuasi perkembangan persentase tersebut dapat mencerminkan respons terhadap berbagai faktor, seperti peristiwa khusus dan persaingan, yang memengaruhi permintaan layanan dari Mahardhika *Creative Event*.

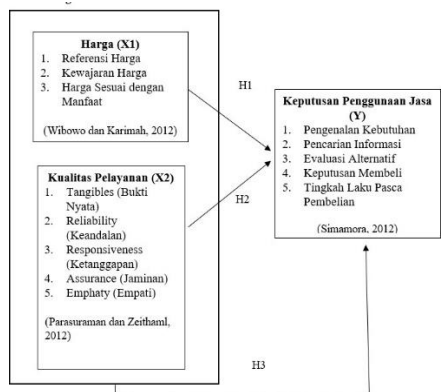
Tinjauan Literatur

Menurut Yadav dan Pathak (2017), harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan dan dipandang sebagai elemen yang paling penting dalam pembelian konsumen (Konuk, 2015). Menurut Tjiptono (2018) dan Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan

mereka terhadap atribut pelayanan perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan oleh karena itu, usaha tersebut akan dianggap berkualitas. Menurut Wijaya (2011), kualitas pelayanan adalah hal yang dinilai oleh pelanggan atau konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa, yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan yang ada. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu "*expected service*" (layanan yang diharapkan) dan "*perceived service*" (layanan yang dirasakan).

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dijalani oleh konsumen. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kemudian, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau layanan yang telah dipilih. Terakhir, setelah melakukan pembelian, konsumen juga akan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang mencakup pemahaman tentang kepuasan dan kesan terhadap produk atau layanan yang telah dibeli, yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama setelah proses pembelian selesai. Kerangka pemikiran teoritis adalah dasar

penelitian yang mencakup perpaduan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka dalam melaksanakan penulisan karya ilmiah. Kerangka berpikir ini disusun untuk memaparkan konsep penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat angka yang nantinya akan dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik dari variabel penelitian yang meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan di PT. Mahardhika *Creative Event*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan beberapa metode yang mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder digunakan dalam jenis penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan pada

penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner. Pada penelitian ini, metode analisis data yang dimanfaatkan adalah uji kualitas data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Untuk penelitian ini, responden penelitian adalah Konsumen pada Mahardhika Creative Event Organizer di Bandar Lampung yang berjumlah 50 orang. Mahardhika Creative Event adalah perusahaan yang beralamat di jalan Ryacudu perumahan korpri blok a7 no. 8 Sukarame Bandar Lampung yang bergerak di bidang jasa sebagai jasa integrated marketing communications, yang merupakan program komunikasi terpadu kegiatan pemasaran dan membantu perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan bottom the line.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah instrument atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengambilan kesimpulannya jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut dinyatakan valid, berdasarkan r_{tabel} diperoleh nilai r sebesar 0,279 dengan $n=50$ $n=50$ tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X1)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,790	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,786	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,671	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,750	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,650	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan ternyata lebih besar dari 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pertanyaan valid yang diindikasikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,746	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,572	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,650	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,741	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,580	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan ternyata lebih besar dari 0,279. Dengan artian dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pertanyaan valid yang diindikasikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y1.1	0,450	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1.2	0,687	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1.3	0,696	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1.4	0,719	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1.5	0,658	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kredibilitas atau keandalan sebuah kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Sama halnya dengan uji validitas, dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS

Statistic 26 dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji reliabilitas:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Harga	0,60	0.786	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,60	0.670	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan Jasa	0,60	0.650	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas variabel Harga didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar $0,786 > 0,6$, untuk variabel Kualitas Pelayanan didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar $0,670 > 0,6$, lalu untuk variabel Keputusan Penggunaan Jasa didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar $0,650 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan setiap instrument variabel pada kuisioner yang di gunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah *statistic non-parametric kolmogorov-smirnov*. Metode pengujian normalitas mendeteksi distribusi data yang dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N	50	
Normal Parameters [^]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56675633
Mort Extreme Differences	Absolute	115
	Positive	.076
	Negative	.115
Test Statistic	115	
Asymp. Sig (2-tailed)	.094	

Berdasarkan Hasil Pada Tabel 4.11 Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Menghasilkan *Asymptotic Significance* $0.94 > 0.05$, Maka Berdasarkan Uji Diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi Telah Memenuhi Asumsi Kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan

melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, dan *tolerance* tidak kurang dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

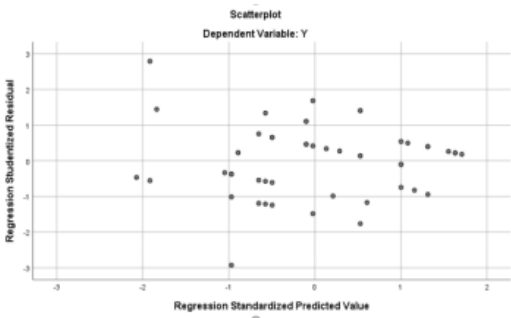
Tabel 7. Uji Multikkonearitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	14,090	3,335		4,225	.000		
(Constant)							
X1	.440	136	.479	3.234	.002	.769	1.300
X2	.362	258	.258	2.395	.025	.769	1.300

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, dan *tolerance* tidak kurang dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, memperhatikan bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis berganda memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari berbagai variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS v.26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai Konstan (a) = 14.090 Koefisien Regresi (b1) Harga = 0.440 Koefisien Regresi (b2) Kualitas Pelayanan = 0.362 Berdasarkan hasil tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Persamaan di atas, menjadi persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 14.090 + 0.440X_1 + 0.362X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda seperti diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Nilai konstan (a) sebesar 14.090 mengandung arti keputusan pembelian akan

- tetap sebesar 14.090 poin apabila tidak ada Harga dan Kualitas pelayanan.
- 2) Koefisien regresi (X1) Harga sebesar 0.440 hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga meningkat maka keputusan Penggunaan Jasa akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi (X2) kualitas pelayanan sebesar 0.362 hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan Penggunaan Jasa akan meningkat.

Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, atau untuk menguji perbedaan rata-rata suatu sampel dengan suatu nilai hipotesis dengan menggunakan significance level 0,05. Tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikansi $0.05/2 = 0.025$ dengan $df=(n-k-1)$ atau $50-2-1=47$, T tabel sebesar 2.011. Ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Adapun hasil uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Uji T

Variabel	thitung	ttabel	Kondisi	Kesimpulan
Harga (X1)(X_1)(X1)	3.234 (Sig. 0.002)	2.011	thitung>ttabel (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X2)(X_2)(X2)	2.395 (Sig. 0.025)	2.011	thitung>ttabel (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas, Variabel Harga diperoleh nilai thitung sebesar 3.234 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.011 atau dengan kata lain thitung>ttabel, sehingga hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002, lebih kecil dari α yang ditentukan 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, Ho

ditolak dan Ha diterima. Variabel Kualitas Pelayanan di peroleh nilai thitung sebesar 2.395 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.011, sehingga hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.238	2	15.619	12.103	0.004
Residual	120.282	47	2.559		
Total	151.520	49			

Berdasarkan tabel di atas, uji F tentang pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai fhitung sebesar 12.103 lebih besar dari nilai ftabel 3, >ftabel, sedangkan hasil signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang ditentukan

yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.606	0.572	0.59974

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,606 (60,6%). Hal ini berarti 60,6% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,4% ($100\% - 60,6\%$) keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini tercermin dari nilai t_{hitung} sebesar 3,234 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Warganegara & Dita (2021) yang juga menemukan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian pada produk atau jasa tertentu. Selain itu, menurut Philip dan Gary (2013), harga memiliki peran penting dalam pembentukan persepsi nilai bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka. Variabel kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai t_{hitung} sebesar 2,395 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi 0,025 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan. Temuan ini konsisten dengan teori Lupiyoadi (2014), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Chaniago & Warganegara (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada sektor jasa, memperkuat hasil penelitian ini. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai F_{hitung} sebesar 12,103 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,19, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor harga dan kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2018) juga menegaskan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam membentuk persepsi nilai dan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan juga analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa secara signifikan, yang berarti Harga berpengaruh positif dan memegang peranan penting dalam Keputusan penggunaan jasa pada Mahardika Creative Event Organizer Bandar Lampung. Selain itu, hasil penelitian ini secara parsial juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa secara signifikan, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan memegang peranan penting dalam Keputusan penggunaan jasa pada Mahardika Creative Event Organizer Bandar Lampung. Terakhir, hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa pada Mahardika Creative Event Organizer Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.

Chaniago, A. L., & Warganegara, T. L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG 3kg Pada Pangkalan Gas Tegar Jaya Abadi. *Jurnal Maneksi (Management*

- Ekonomi Dan Akuntansi*, 12(4), 926-931.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1919>.
- Gary, A., & Philip, K. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., ... & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3.
- Nursyafitri, G. D. Pengertian Data Sekunder Hingga Contohnya. Dalam <https://www.dqlab.id/pengertian-data-sekunder-hingga-contohnya>, diakses tanggal, 19.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa-Teori dan Kasus (R. Sikumbang (ed.).
- Salsabila, M. R., & Davita, A. W. (2022). Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer dalam Analisis Data. *AI-Powered Learning*.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Swastha, B., & Irawan, D. (2007). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty. Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Yuesti, A., Agung, A. A. P., & Latupeirissa, J. J. P. (2019). Metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif. *KARTI*, 4-4.