

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Ratu Rias Sitanggal

Siti Nurzanah Afiyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
Sitinurzanahafiyanti0@gmail.com

Muhammad Syaifulloh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
msyaifulloh@umus.ac.id

Indah Dewi Mulyani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi
mulyaniindahdewi342@gmail.com

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212;Telepon: 0877-3320-7373
e-mail korespondensi: Sitinurzanahafiyanti0@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan observasi langsung, wawancara atau wawancara, data hasil kuesioner melalui google form dan pengumpulan data dengan dokumentasi. Populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa, dengan sampel penelitian sebanyak 64 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Uji penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil analisis data memperoleh bahwa : 1) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer Ratu Rias Sitanggal. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,215 > 0,05$. Dan nilai t hitung $1,254 < t$ table $1,670$. 2) Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa wedding organizer Ratu Rias. Diketahui nilai signifikansi X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $4,903 > t$ table $1,670$. 3) secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan dan positif berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $12,629 > f$ table 3.15 .

Kata kunci: Harga,Kualitas Pelayanan,Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Price and Service Quality on the Decision to Use the Services of a Wedding Organizer Ratu Rias. This type of research uses quantitative. Data collection methods with direct observation, interviews or interviews, questionnaire data through google forms and data collection with documentation. The population is consumers who have used services, with a research sample of 64 respondents. The data analysis tool used is multiple linear regression using SPSS version 22. The tests of this research are Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test such as Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test. Multiple Linear Regression Analysis Test using T Test and F Test. The results of the data analysis obtained that: 1) price has no effect and is not significant on the decision to use the services of a wedding organizer Ratu Rias Sitanggal. It is known that the significance value for the effect of X1 on Y is $0.215 > 0.05$. And the calculated t value is $1.254 < t$ table is 1.670 . 2) While the Quality of Service has a positive and significant influence on the decision to use the services of a wedding organizer Ratu Rias. It is known that the significance value of X2 to Y is $0.000 < 0.05$. And the calculated t value is $4.903 > t$ table is 1.670 . 3) simultaneously the Price and

Received July 12, 2023; Revised, Agustus 21, 2023; Accepted September 05, 2023

* Siti Nurzanah Afiyanti, Sitinurzanahafiyanti0@gmail.com

Quality of Service significantly and positively affect the Decision to Use Services. It is known that the significance value for the effect of price and service quality simultaneously on the decision to use services is $0.000 < 0.005$ and the calculated f value is $12.629 > f$ table 3.15.

Keywords: *Price, Quality of Service and Service Use Decision*

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan sebuah proses untuk menyatukan ikatan janji suci yang dilaksanakan oleh kedua belah pihak secara sepakat dengan adanya maksud dan tujuan untuk meresmikan hubungan yang diakui oleh agama dan hukum. Pernikahan di anggap sebagai acara yang sangat sakral, dalam prosesi pernikahan memiliki banyak ragam dan konsep variasi yang berbeda sesuai dengan tradisi, suku dan budaya maupun menurut konsep pribadi dari calon pasangan pengantin. Pernikahan menjadi kebutuhan pokok pada setiap pasangan manusia yang memiliki keinginan untuk manjalin hidup bersama, hari pernikahan menjadi moment spesial yang dinantikan oleh setiap pasangan, dan moment tersebut biasanya dipercayakan pada pihak wedding organizer.

Menurut (Sundari, 2019) Wedding Organiser adalah suatu usaha jasa pernikahan yang menyediakan pelayanan dan konsep dalam pelaksanaan acara resepsi pernikahan dengan tujuan untuk membantu para calon pengantin dan keluarga mulai dari perencanaan awal (planning) sampai pada tahap pelaksanaan prosesi pernikahan yang sesuai dengan konsep yang diinginkan dan waktu yang telah ditentukan.

Jasa wedding organizer memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Karena memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat, dan sasaran yang ditunjukan dari berbisnis wedding organizer sangatlah tepat. Menurut (Riany & Dahmiri, 2020) Di Indonesia pada tahun 2018, penduduk yang telah menikah sebanyak 60,00% untuk wanita dan 58,97% untuk pria . Sedangkan di kabupaten brebes sendiri jumlah pasangan yang menikah sebanyak 16.745 (bps.go.id)

Usaha jasa dalam pernikahan atau lebih dikenal dengan sebutan Wedding organizer (WO) dikecamatan larangan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jasa pernikahan atau WO yang bermunculan baru-baru ini yang akan menjadi pesaing bisnis dalam jasa pernikahan. Berdasarkan data dari Komunitas Harpi Larangan (kelompok pelaku usaha industry pernikahan di Kecamatan Larangan) pada tahun 2009 jumlah WO di kecamatan larangan sebesar 10 dan sekarang wedding organizer semakin bertumbuh banyak, sehingga pada tahun 2022 mencapai 50 WO. Hal ini tentu dapat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha wedding organizer.

Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang layanan paket penyelenggaraan pernikahan yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan sampai sekarang masih eksis didunia wedding dan selalu mengikuti perkembangan Era modern yang beralamat di Desa Sitanggal, Ratu Rias selalu mengedepankan keinginan, kebutuhan dan hasil sesuai harapan dari calon konsumen. Kehadiran Wedding organizer dapat membantu masyarakat untuk menyiapkan pelaksanaan acara pernikahan menjadi lebih praktis, sistematis, dan lebih menarik.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Haryoko et al, (2020) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Manajemen et al., 2022).

Harga biasanya ditentukan dengan cara melihat harga antara perusahaan dengan pebisnis lainnya, tidak diperbolehkan melakukan cara menentukan harga yang bisa merugikan. Dengan demikian harga menjadi variabel terpenting buat konsumen dalam membeli barang (Dumadi et al, 2021). Harga menjadi pengaruh penting dan peran utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam segala hal. Dan dengan bertambahnya event organizer di kabupaten brebes membuat daya saing semakin tinggi. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang sebelum membeli suatu produk. Ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi (Indriati et al., 2022) . Harga dapat menjadi pemicu bagi para konsumen untuk menentukan keputusan penggunaan jasa wedding. Dapat kita lihat dari data yang telah dikumpulkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perbandingan Harga 3 WO Di Kecamatan Larangan

No	Wedding Organizer	Varian Harga
1.	Ratu Rias Sitanggal	Rp. 7.000.000 – Rp. 25.000.000
2.	Eva Rias Anggamaya	Rp. 9.000.000 – Rp. 45.000.000
3.	Griya Rias Asmara	Rp. 12.000.000 – Rp. 50.000.000

Sumber : Wedding Organizer Ratu Rias, Eva Rias, Griya Rias Asmara.

Tabel 1.1 diatas merupakan 3 wedding organizer yang terkenal di kecamatan larangan dan banyak digunakan oleh masyarakat larangan. dari perbandingan harga tersebut dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Ratu Rias sangat terjangkau dibanding dengan 2 competitor lainnya . ini menjadi strategi yang digunakan ratu rias untuk mampu bersaing. Dengan penawaran harga yang sangat murah ratu rias tetap memberikan produk dan kualitas pelayanan yang sama dengan harga yang ditawarkan competitor.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam Change et al., (2021) terdapat indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Persaingan harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika sesuai maka akan membeli.

Kualitas Pelayanan

Menurut Change et al., (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah “ Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung” Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan “tingkat kinerja pelayanan dan segala atributnya benar-benar disajikan sesuai dengan harapan konsumen” . Menurut (Riany & Dahmiri, (2020). Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Sahroma & Anasrulloh, 2021) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tertentu. Setiap penyedia jasa memiliki keunikan masing-masing. Meskipun memiliki usaha dibidang sama tetapi semua memiliki cara masing-masing dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan para pengguna jasa.

Kualitas pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan, keutuhan dan harapan dari konsumen. kualitas pelayanan mencakup produk,jasa,dan manusia. Demikian juga dengan sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak baik adalah apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih rendah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. kualitas pelayanan yang baik atau maksimal dapat meningkatkan mutu pada perusahaan dihati para konsumen dan mereka pun akan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan Ratu Rias kepada para konsumen sesuai dengan apa yang tertulis dalam penjualan paket wedding agar konsumen merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan. Waktu layanan jasa wedding yang diberikan sesuai kebutuhan dari para konsumen. dibandingkan dengan para competitor lain apabila waktu pernikahan melebihi jam bekerja maka dikenai biaya tambahan sebesar Rp. 100.000 per jam . dan untuk crew wedding ratu rias ditekankan untuk selalu ramah dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dari para konsumen selama acara wedding berlangsung .

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zahra et al., 2022) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Indikator kualitas pelayanan Indikator. Indikator kualitas pelayanan ada lima,yaitu :

1. Wujud atau bukti langsung Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan berupa kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara cepat dan seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.
3. Daya tanggap Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen dan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dimensi untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya.
5. Empati komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau memperoleh masukan dari konsumen dan mampu memahami kebutuhan para konsumen.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Awaliyah, 2022) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan penggunaan adalah sebuah perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa yang di inginkan serta sesuai dengan kebutuhannya. Dalam menentukan suatu keputusan, konsumen tentu sudah memiliki rasa minat dalam membeli. Baik dilihat dari harga atau kualitas pelayanan yang diberikan.

Keputusan penggunaan jasa menjadi tahapan penentu dalam memilih sesuatu yang di inginkan. Dalam hal ini konsumen sudah melakukan berbagai observasi untuk menentukan keputusannya. Harga dan kualitas yang unggul dan konsisten akan membuat konsumen tertarik dan menjadi pembuktian yang terbaik terhadap para pelanggan untuk menentukan keputusan penggunaan jasa terhadap Ratu Rias Sitanggal. Ratu Rias berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Ini menjadi nilai tambah yang dapat menumbuhkan

kepuasan dan loyalitas tersendiri pada para konsumen. harga dan kualitas pelayanan yang baik menjadi tujuan utama wedding organizer ratu rias dalam mempertahankan pasarnya. Dan untuk meningkatkan profitabilitas ratu rias.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:76), yang dikutip oleh (Change et al., 2021) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor :

1) Faktor - Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan paling dalam. Yang dikutip oleh Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi yang khas untuk perilaku anggotanya dengan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah sebuah kelompok masyarakat yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor - Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Acuan (Referensi) seseorang terdiri dari kelompok - kelompok yang memberikan pengaruh langsung (melalui tatapan muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembelian) yang paling penting dalam masyarakat karena dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan Status dalam masyarakat merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
- d. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi Kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu yang timbul dari suatu keadaan fisiologis dan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat psikogenik .
- b. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu yang dihadapinya. didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini.
- c. Pembelajaran Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dieproleh dengan mempelajarinya.
- d. Keyakinan dan Sikap Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif atau pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka seperti data dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan dan online survey. Populasi dalam penelitian ini adalah dari konsumen yang pernah memakai jasa wedding organizer Ratu Rias

Sitanggal yang diambil dari tahun 2022. Berdasarkan data pengguna jasa wedding organizer Ratu Rias Sitanggal pada tahun 2022 berjumlah 173 konsumen. Maka populasi dalam penelitian ini adalah 173 konsumen yang diambil dari data tahun 2022. Dan banyak sampel yang digunakan adalah 64 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yakni teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utamanya untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel adalah konsumen dari Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal
2. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Sampel berusia 17 tahun keatas.
4. Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal pada Januari tahun 2020 – Desember tahun 2022.

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka. analisis data yang diolah menggunakan data analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel -variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikatornya dinyatakan valid. Berdasarkan pada uji reabilita, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbath Alpha lebih besar dari standar alpha yaitu, 0.60, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai tujuan agar bisa diketahui hasil dari nilai residual berdistribusi normal ataupun tidaknya. Apabila hasil pengujian mempunyai nilai residual dengan distribusi normal maka model regresi tersebut bisa dikatakan baik. Berikut dasar dalam mengambil keputusannya. (Ustman & Wahyuati, 2020).

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dan dalam penelitian menggunakan analisis nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnow* pada *Asymp.sig* > 0.05.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini, dapat diketahui bahwa nilai besarnya nilai *Asymp.Sig* sebesar $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Program SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98194488
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.068
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat antar variabel indepen). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode Tolerance dan VIF (Varlance Inflation Factor).

Dasar Keputusan Jika nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian melihat dari nilai VIF < 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Program SPSS
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.716	4.654		5.740	.000		
TOTAL_HR	.087	.070	.135	1.254	.215	.999	1.001
TOTAL_KP	.374	.076	.528	4.903	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTAL_KPM

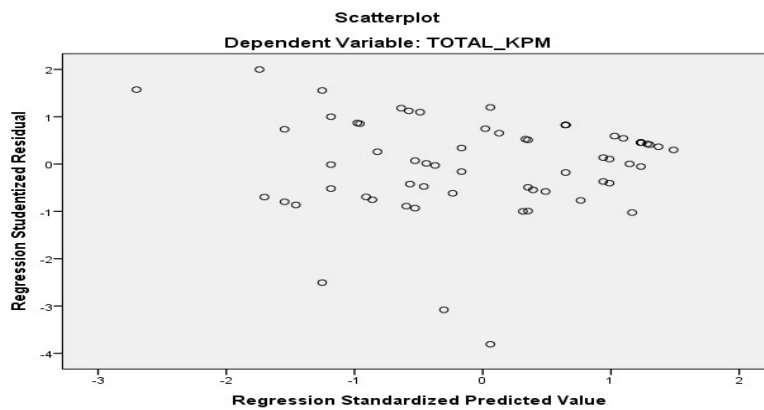
Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai tolerance 0,999. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,010. Berdasarkan nilai tolerance maka indikasinya tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya nilai dari VIF sebesar 1.001, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10.00. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Program SPSS



Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan penyebaran titik-titik data

tidak teratur dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi uji prasyarat.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan kausal antara variabel independent dan dependen ketika jumlah variabel independent adalah dua atau lebih (Sugiyono, 2018).

1. Uji T (T-test)

Uji T di gunakan untuk menguji apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil uji T yang diolah menggunakan software SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.716	4.654		5.740	.000
Jumlah_Harga	.087	.070	.135	1.254	.215
Jumlah_Kualitas Pelayanan	.374	.076	.528	4.903	.000

a. Dependent Variable: Jumlah_Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah 2023

2. Uji F (F-test)

Uji F dilakukan untuk melihat nilai signifikan tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil Uji F yang diolah menggunakan software SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F (F-Test)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.467	2	51.233	12.629	.000 ^b
Residual	247.471	61	4.057		
Total	349.938	63			

a. Dependent Variable: TOTAL_KPM

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_HR

Sumber : Data diolah 2023

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil koefisien determinasi antara harga dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa wedding organizer Ratu Rias Sitanggal yang diolah menggunakan software SPSS 22 yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.270	2.014

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_HR

Sumber : Data diolah SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi diketahui pada model summary besarnya nilai korelasi R sebesar 0,541 dan koefisien determinasi diperoleh R² sebesar 0,293 yang artinya secara srentak variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 29% dan sisanya sebesar 71.% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa wedding organizer Ratu Rias Sitanggal. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,215 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,254 < t\text{-tabel } 1,670$.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif adan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Dapat diketahui nilaia signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,903 > 1,670$.

3. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $12.629 > F\text{-tabel } 3.15$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazri Rahmadani, M. Andriansyah, Wina Sari Asmara, Nurhikmah, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat KonsumEN DI Toko Sinar Rengas Material Bangunan Sungai Rengas. 2(1).
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3972–3975.
- Dumadi, A., Slamet Bambang Riyono, & Mulyamin. (2021, Agustus). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 45-46.
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqlia Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Indriati, E., Veronica, A., Sibarani, M., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Harapan, E., & Bandung, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee The Influence of Product Quality , Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Produc. 4(2), 50–62.
- Manajemen, J., Syariah, K., Pelayanan, P. K., Promosi, H. D. A. N., Keputusan, T., Jasa, P., Janur, O., & Lombok, K. (2022). *J-MARKS*. 1.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>

- Sundari, M. (2019). Pengaruh Kreativitas Wedding Organizer(Wo)Elly Dekor Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Jambi. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Zahra, S., Kusumawati, N., Komarudin, M., Widodo, W., Nuraeni, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Ciujung Indah*. 2(3), 369–378.