

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Demografi Responden

Data responden penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu *google docs*. Penyebarannya menggunakan media sosial dan beberapa forum untuk mendapatkan hasil yang tepat, karena bila hanya menyebar pada satu klub saja di takutkan mendapatkan hasil yang homogen.

Dalam penelitian ini responden yang diambil dalam penelitian berjumlah 104 orang dari 217 responden karena hanya 104 saja yang lolos dari seleksi, proses seleksinya adalah konsumen yang memutuskan menggunakan jasa *event organizer* dalam kurun waktu 1 Januari 2016-31 November 2017, serta memiliki KTP Surabaya selama menggunakan jasa *event organizer*. Deskripsi responden penelitian meliputi karakteristik demografi responden dan jawaban deskriptif responden.

Pembahasan kali ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan demografi. Pembahasan yang akan diambil berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan *salary*/pendapatan yang didapat oleh konsumen. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	41.3
	Perempuan	61	58.7
	Total	104	100.0
Usia	16-20 tahun	2	1.9
	21-25 tahun	40	38.5
	26-30 tahun	46	44.2
	31-35 tahun	13	12.5
	>36 tahun	3	2.9
	Total	104	100.0

Tabel 4.1
Karakteristik Responden (Sambung)

Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	35	33.7
	PNS	0	0
	Pegawai Swasta	58	55.8
	Pelajar/Mahasiswa	5	4.8
	Other	6	5.8
	Total	104	100.0
Salary/ Pendapatan	< Rp 3.000.000	7	6.7
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	50	48.1
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	35	33.7
	>Rp 10.000.000	12	11.5
	Total	104	100.0

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang banyak mengisi angket penelitian ini ialah konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 61 orang dengan nilai persentase sebesar 58.7%. Dalam karakteristik usia, konsumen yang banyak menggunakan jasa *event organizer* untuk pernikahannya berada pada usia 26-30 tahun berjumlah sebanyak 46 orang dengan nilai persentase sebesar 44.2%. Kemudian diikuti oleh konsumen yang berusia pemuda yaitu usia 21-25 tahun berjumlah sebanyak 40 orang dengan nilai persentase sebesar 38.5%.

Pada karakteristik jenis pekerjaan, konsumen yang paling banyak menggunakan jasa *event organizer* untuk pernikahannya ialah pegawai swasta dengan jumlah 58 orang dengan persentase 55.8% dan pada tingkat kedua ialah wiraswasta berjumlah 35 orang dengan persentase 33.7%. Dalam hal *salary*/pendapatan, kebanyakan konsumen berpendapatan sebesar Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 berjumlah 50 orang dengan nilai persentase sebesar 48.1%. Kemudian diikuti oleh konsumen berpendapatan sebesar Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 berjumlah sebanyak 35 orang dengan nilai persentase sebesar 33.7%.

4.1.2 Jawaban Deskriptif Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas *mean*, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui letak rata-rata

penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan (Arikunto, 2013, p.284). Contoh rentang skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \quad (4.1)$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Kategori Mean Dari Skor Interval

Interval	Kategori
1,00 - < 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - < 2,60	Tidak Setuju
2,61 - < 3,40	Netral
3,41 - < 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Arikunto, 2013, p. 284

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing pernyataan variabel.

Pembahasan deskriptif responden yang meliputi faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor individu (X_3), faktor psikologis (X_4), faktor harga (X_5), faktor promosi (X_6) dan faktor kualitas pelayanan (X_7) ialah sebagai berikut:

a. Analisa Mean Faktor Budaya (X_1)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor budaya (X_1) disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Budaya (X_1)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{1.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sudah menjadi kebiasaan dalam budaya konsumen	3.10	Netral
$X_{1.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kemajuan jaman	3.62	Setuju

Tabel 4.3**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Budaya (X_1)**

$X_{1.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam ras/suku konsumen	2.82	Netral
$X_{1.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam agama konsumen	2.35	Tidak Setuju
$X_{1.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam bangsa konsumen	2.94	Netral
$X_{1.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kelas sosial konsumen juga menggunakannya	3.64	Setuju
Total Mean Variabel Faktor Budaya (X_1)		3.08	Netral

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pada variabel faktor budaya (X_1) memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3.64 pada $X_{1.6}$ yang berarti bahwa konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer* karena kelas sosial konsumen juga menggunakannya. Dapat dilihat juga nilai terendah dalam faktor budaya ini pada $X_{1.4}$ yang berarti bahwa konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer* bukan karena agama konsumen biasa menggunakan jasa ini. Keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor budaya (X_1) adalah sebesar 3.08 yang berarti konsumen memberikan penilaian netral.

b. Analisa Mean Faktor Sosial (X_2)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor sosial (X_2) disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Sosial (X_2)**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{2.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari teman konsumen	3.36	Netral
$X_{2.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari tetangga konsumen	2.16	Tidak Setuju
$X_{2.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari rekan kerja konsumen	2.60	Tidak Setuju

Tabel 4.4**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Sosial (X_2) (Sambung)**

$X_{2.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari kelompok keagamaan konsumen	2.18	Tidak Setuju
$X_{2.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari kelompok komunitas tertentu	2.39	Tidak Setuju
$X_{2.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari keluarga inti konsumen/pasangan konsumen (ayah, ibu, saudara kandung)	3.51	Setuju
$X_{2.7}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari pasangan konsumen	3.88	Setuju
$X_{2.8}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari keluarga besar konsumen/pasangan konsumen (paman, tante, kakek, nenek, sepupu, keponakan, dll)	3.45	Setuju
$X_{2.9}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kedudukan/posisi konsumen di masyarakat	3.24	Netral
Total Mean Variabel Faktor Sosial (X_2)		2.97	Netral

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pada variabel faktor sosial (X_2) memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.88 pada $X_{2.7}$ yang berarti bahwa dorongan dari pasangan konsumen mempengaruhi konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer*. Dalam uji terhadap faktor sosial ini juga didapat ada 4 pernyataan ($X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$) yang tidak disetujui konsumen berarti tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, dan kelompok komunitas tertentu tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa *event organizer*. Untuk keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor sosial (X_2) adalah sebesar 2.97 yang berarti konsumen memberikan penilaian netral.

c. Analisa Mean Faktor Individu (X_3)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor individu (X_3) disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Individu (X_3)**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{3.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena penghasilan konsumen mencukupi	3.76	Setuju
$X_{3.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kesibukan pekerjaan sehingga memerlukan bantuan	4.11	Setuju
$X_{3.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sesuai dengan gaya hidup konsumen	2.81	Netral
$X_{3.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena menggambarkan kepribadian konsumen	2.66	Netral
$X_{3.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sesuai dengan citra diri konsumen	2.63	Netral
Total Mean Variabel Faktor Individu (X_3)		3.194	Netral

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pada variabel faktor individu (X_3) memiliki nilai tertinggi pada $X_{3.2}$ berarti bahwa kesibukan pekerjaan menyebabkan konsumen membutuhkan bantuan jasa ini dalam mempersiapkan pernikahan mereka. Untuk keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor individual (X_3) adalah sebesar 3.194 yang berarti konsumen memberikan penilaian netral.

d. Analisa Mean Faktor Psikologis (X_4)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor psikologis (X_4) disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Psikologis (X_4)**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{4.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebutuhan fisiologis (kenyamanan, kemudahan, kemudahan, kepuasan) konsumen	3.94	Setuju
$X_{4.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan pengakuan, penghargaan) konsumen	3.28	Netral

Tabel 4.6**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Psikologis (X_4) (Sambung)**

$X_{4.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena persepsi konsumen baik atas jasa ini	4.03	Setuju
$X_{4.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya pemahaman tentang manfaat yang konsumen peroleh dari menggunakan jasa <i>event organizer</i>	4.24	Sangat Setuju
$X_{4.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya pengalaman pribadi menggunakan jasa ini sebelumnya	3.12	Netral
$X_{4.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena melihat pengalaman positif keluarga menggunakan jasa ini sebelumnya	4.07	Setuju
$X_{4.7}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena pengalaman teman menggunakan jasa ini sebelumnya	4.13	Setuju
$X_{4.8}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen mempercayai jasa ini	4.26	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Faktor Psikologis (X_4)		3.88	Setuju

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada variabel faktor psikologis (X_4) memiliki nilai tertinggi pada $X_{4.8}$ yang berarti bahwa konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer* karena konsumen mempercayai jasa ini. Pernyataan ini yang merupakan item dari dimensi keyakinan dan sikap dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.26, artinya pernyataan tersebut dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat setuju. Untuk keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor psikologis (X_3) adalah sebesar 3.88 yang berarti konsumen memberikan penilaian setuju.

e. Analisa Mean Faktor Harga (X_5)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor harga (X_5) disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini memiliki nilai tertinggi pada $X_{5.7}$. Hal ini berarti pembayaran yang dapat dilakukan secara bertahap menjadi suatu alasan konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer*. Pernyataan dari dimensi *payment period* ini memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.97, artinya pernyataan tersebut dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju. Untuk

keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor harga (X_5) adalah sebesar 3.58 yang berarti konsumen memberikan penilaian setuju.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Harga (X_5)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{5.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	3.83	Setuju
$X_{5.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena tersedia pilihan tarif paket yang memenuhi kebutuhan konsumen	3.89	Setuju
$X_{5.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>event organizer</i> memberikan potongan harga yang memuaskan	3.59	Setuju
$X_{5.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena potongan harga yang diberikan sesuai dengan yang seharusnya konsumen dapatkan	3.64	Setuju
$X_{5.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>event organizer</i> memberikan potongan harga khusus saat pameran / <i>event-event</i> tertentu yang memuaskan	3.29	Netral
$X_{5.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran sudah sesuai	3.77	Setuju
$X_{5.7}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena pembayaran yang dilakukan secara bertahap sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.97	Setuju
$X_{5.8}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena pembayaran yang dilakukan melalui kredit membantu konsumen	2.65	Netral
Total Mean Variabel Faktor Harga (X_5)		3.58	Setuju

f. Analisa Mean Faktor Promosi (X_6)

Tabel 4.8 di bawah menunjukkan bahwa pada variabel faktor promosi (X_6) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.19 pada $X_{6.9}$ yang menyatakan bahwa dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik/*crew* selama menggunakan jasa ini mempengaruhi konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer*. Pada hasil uji ini juga menyatakan bahwa iklan yang menarik melalui koran, *billboard* dan promosi melalui *broadcast* tidak mempengaruhi konsumen dalam

memutuskan menggunakan jasa *event organizer*. Hal ini didapatkan karena nilai pada pernyataan $X_{6.1}$, $X_{6.2}$, dan $X_{6.12}$ sangat rendah. Untuk keseluruhan nilai *mean* pada variabel faktor promosi (X_6) adalah sebesar 3.23 yang berarti konsumen memberikan penilaian netral.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Promosi (X_6)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{6.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu koran	2.32	Tidak Setuju
$X_{6.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu <i>billboard</i>	2.17	Tidak Setuju
$X_{6.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu brosur	2.65	Netral
$X_{6.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media digital (<i>FB/Instagram/website</i>)	3.47	Setuju
$X_{6.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya tambahan pelayanan / fasilitas secara gratis	3.65	Setuju
$X_{6.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena jasa ini memiliki citra yang baik	4.01	Setuju
$X_{6.7}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> yang menggambarkan citra perusahaan secara profesional	3.98	Setuju
$X_{6.8}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya interaksi secara langsung dengan pemilik/ <i>crew event organizer</i> untuk menjelaskan jasa ini pada saat awal	4.18	Setuju
$X_{6.9}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pemilik / <i>crew</i> selama menggunakan jasa ini	4.19	Setuju
$X_{6.10}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui telepon	2.98	Netral
$X_{6.11}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui email	2.63	Netral
$X_{6.12}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui <i>broadcast</i>	2.59	Tidak Setuju
Total Mean Variabel Faktor Promosi (X_6)		3.23	Netral

g. Analisa Mean Faktor Kualitas Pelayanan (X_7)

Tanggapan responden mengenai pernyataan faktor kualitas pelayanan (X_7) disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9.

Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Kualitas Pelayanan (X_7)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
$X_{7.1}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki fasilitas-fasilitas modern	4.06	Setuju
$X_{7.2}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual	4.04	Setuju
$X_{7.3}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> memiliki penampilan yang rapi dan profesional.	4.12	Setuju
$X_{7.4}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan.	4.22	Sangat Setuju
$X_{7.5}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan perhatian kepada konsumen secara individu	4.19	Setuju
$X_{7.6}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> menangani konsumen dengan penuh perhatian	4.31	Sangat Setuju
$X_{7.7}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena mengutamakan keinginan konsumen	4.30	Sangat Setuju
$X_{7.8}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> mengerti kebutuhan konsumen	4.37	Sangat Setuju
$X_{7.9}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama	4.22	Sangat Setuju
$X_{7.10}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan	4.26	Sangat Setuju
$X_{7.11}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki rekor bebas kesalahan	3.46	Setuju
$X_{7.12}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena tetap memberikan informasi tentang kapan pelayanan akan dilakukan	4.13	Setuju
$X_{7.13}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	4.31	Sangat Setuju

Tabel 4.9.**Tanggapan Responden Untuk Variabel Faktor Kualitas Pelayanan (X_7) (Sambung)**

$X_{7.14}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	4.40	Sangat Setuju
$X_{7.15}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> menanamkan kepercayaan kepada konsumen	4.32	Sangat Setuju
$X_{7.16}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena membuat saya merasa aman dalam transaksinya	4.18	Setuju
$X_{7.17}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> yang sopan secara konsisten	4.33	Sangat Setuju
$X_{7.18}$	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan konsumen	4.36	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Faktor Kualitas Pelayanan (X_7)		4.19	Setuju

Menurut tabel 4.9 di atas diketahui bahwa pada variabel faktor kualitas pelayanan (X_7) memiliki nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “konsumen memutuskan menggunakan jasa *event organizer* karena kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.40, artinya konsumen memberikan penilaian sangat setuju pada pernyataan tersebut. nilai mean keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4.19 yang berarti konsumen memberikan penilaian setuju.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis statistik menjelaskan tentang tujuan penelitian *score*, koefisien, atau ukuran statistik yang lain. Maka pada sub bab ini menjelaskan pula pembuktian hipotesis secara statistik. Untuk mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan digunakan 104 responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Ghazali (2013, p. 45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *pearson product moment*. Untuk mempermudah

analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Adapun uji validitas dari 104 responden dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Coefficient Corelation	Sig	Kesimpulan
Faktor Budaya (X_1)	Budaya	$X_{1.1}$	0.519	0.000	Valid
		$X_{1.2}$	0.555	0.000	Valid
	Sub-budaya	$X_{1.3}$	0.426	0.000	Valid
		$X_{1.4}$	0.418	0.000	Valid
		$X_{1.5}$	0.487	0.000	Valid
	Kelas Sosial	$X_{1.6}$	0.449	0.000	Valid
Faktor Sosial (X_2)	Kelompok Acuan	$X_{2.1}$	0.455	0.000	Valid
		$X_{2.2}$	0.425	0.000	Valid
		$X_{2.3}$	0.498	0.000	Valid
		$X_{2.4}$	0.460	0.000	Valid
		$X_{2.5}$	0.502	0.000	Valid
	Keluarga	$X_{2.6}$	0.420	0.000	Valid
		$X_{2.7}$	0.525	0.000	Valid
		$X_{2.8}$	0.635	0.000	Valid
	Peran dan Status	$X_{2.9}$	0.637	0.000	Valid
Faktor Individu (X_3)	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	$X_{3.1}$	0.372	0.000	Valid
		$X_{3.2}$	0.245	0.012	Valid
	Gaya Hidup	$X_{3.3}$	0.383	0.000	Valid
	Kepribadian dan konsep diri	$X_{3.4}$	0.326	0.001	Valid
		$X_{3.5}$	0.266	0.006	Valid
Faktor Psikologis (X_4)	Motivasi	$X_{4.1}$	0.212	0.031	Valid
		$X_{4.2}$	0.463	0.000	Valid
	Persepsi	$X_{4.3}$	0.564	0.000	Valid
	Pembelajaran	$X_{4.4}$	0.287	0.003	Valid
		$X_{4.5}$	0.340	0.000	Valid
		$X_{4.6}$	0.571	0.000	Valid
		$X_{4.7}$	0.658	0.000	Valid
	Keyakinan dan sikap	$X_{4.8}$	0.478	0.000	Valid
Faktor Harga (X_5)	Price list	$X_{5.1}$	0.574	0.000	Valid
		$X_{5.2}$	0.569	0.000	Valid
	Discount	$X_{5.3}$	0.564	0.000	Valid
		$X_{5.4}$	0.510	0.000	Valid
	Allowance	$X_{5.5}$	0.392	0.000	Valid
	Payment periode	$X_{5.6}$	0.621	0.000	Valid

Tabel 4.10**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (Sambung)**

		X _{5.7}	0.643	0.000	Valid
	<i>Credit term</i>	X _{5.8}	0.274	0.005	Valid
Faktor Promosi (X ₆)	<i>Advertising</i>	X _{6.1}	0.471	0.000	Valid
		X _{6.2}	0.410	0.000	Valid
		X _{6.3}	0.546	0.000	Valid
		X _{6.4}	0.548	0.000	Valid
	<i>Sales Promotion</i>	X _{6.5}	0.520	0.000	Valid
	<i>Public Relation and Publicity</i>	X _{6.6}	0.605	0.000	Valid
		X _{6.7}	0.637	0.000	Valid
	<i>Personal Selling</i>	X _{6.8}	0.410	0.000	Valid
		X _{6.9}	0.414	0.000	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	X _{6.10}	0.371	0.000	Valid
		X _{6.11}	0.480	0.000	Valid
		X _{6.12}	0.435	0.000	Valid
Faktor Kualitas Pelayanan (X ₇)	<i>Tangibles</i>	X _{7.1}	0.665	0.000	Valid
		X _{7.2}	0.712	0.000	Valid
		X _{7.3}	0.636	0.000	Valid
		X _{7.4}	0.602	0.000	Valid
	<i>Empathy</i>	X _{7.5}	0.432	0.000	Valid
		X _{7.6}	0.458	0.000	Valid
		X _{7.7}	0.551	0.000	Valid
		X _{7.8}	0.444	0.000	Valid
	<i>Reliability</i>	X _{7.9}	0.338	0.000	Valid
		X _{7.10}	0.544	0.000	Valid
		X _{7.11}	0.521	0.000	Valid
	<i>Responsiveness</i>	X _{7.12}	0.540	0.000	Valid
		X _{7.13}	0.366	0.000	Valid
		X _{7.14}	0.387	0.000	Valid
	<i>Assurance</i>	X _{7.15}	0.403	0.000	Valid
		X _{7.16}	0.538	0.000	Valid
		X _{7.17}	0.356	0.000	Valid
		X _{7.18}	0.340	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian semua indikator menunjukkan valid, karena nilai *sig* lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2013, p.45). Dikatakan *reliable* jika *Cronbach Alpha* > 0.6 , berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel 4.11.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>	Kesimpulan
Faktor Budaya (X_1)	0.874	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0.864	Reliabel
Faktor Individu (X_3)	0.832	Reliabel
Faktor Psikologis (X_4)	0.765	Reliabel
Faktor Harga (X_5)	0.869	Reliabel
Faktor Promosi (X_6)	0.863	Reliabel
Faktor Kualitas Pelayanan (X_7)	0.934	Reliabel

Dari hasil uji yang ada pada tabel 4.11 tersebut terlihat seluruh nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Analisis Faktor

4.3.1 *Barlett's test of sphericity*

Pada uji pertama yang dapat dilihat pada lampiran 10, terdapat 3 indikator yang memiliki nilai MSA di bawah 0.5, yaitu item $X_{2,6}$ ialah $0.479 < 0.5$, $X_{3,1}$ ialah $0.467 < 0.5$, dan $X_{5,8}$ ialah $0.461 < 0.5$. Adanya indikator yang tidak memenuhi syarat maka harus dilakukan pengujian ulang tanpa mengikutsertakan ketiga indikator tersebut (Santoso, 2002, p. 101).

Seperti pada tabel 4.12, dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai *barlett's test of sphericity* pada uji kedua sebesar 5924.430 dengan signifikan 0.000. Dengan demikian *barlett's test of sphericity* memenuhi persyaratan karena signifikansi di bawah 0.05 (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179).

Tabel 4.12
KMO and Bartlett's Test Uji Kedua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5924.430
	Df	1953
	Sig.	.000

4.3.2 KMO (Kaiser Meyer Olkin)

Pada tabel 4.12 juga dapat dilihat nilai KMO yang memiliki syarat lebih besar dari 0.5. Hasil perhitungan data menggunakan SPSS diperoleh nilai KMO sebesar 0.669 yang berarti data tergolong pada klasifikasi *mediacore* yang artinya cukup baik untuk analisis lanjutan (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 185).

4.3.3 Measure of Sampling Adequacy

Berikut ialah hasil dari uji MSA kedua tanpa mengikutsertakan ketiga indikator yang tidak memenuhi syarat pada uji pertama yaitu $X_{2.6}$, $X_{3.1}$ dan $X_{5.8}$. Pada uji kedua ini dapat dilihat pada table 4.13, di peroleh hasil MSA semua indikator lebih besar dari 0.5 sehingga seluruh indikator pada uji kedua dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 186).

Tabel 4.13
Measure of Sampling Adequacy Uji Kedua

Variabel	Dimensi	Pernyataan	MSA
Faktor Budaya (X_1)	Budaya	$X_{1.1}$	0.591
		$X_{1.2}$	0.800
	Sub-budaya	$X_{1.3}$	0.651
		$X_{1.4}$	0.749
		$X_{1.5}$	0.649
	Kelas Sosial	$X_{1.6}$	0.653
Faktor Sosial (X_2)	Kelompok Acuan	$X_{2.1}$	0.621
		$X_{2.2}$	0.639
		$X_{2.3}$	0.618
		$X_{2.4}$	0.716
		$X_{2.5}$	0.816
	Keluarga	$X_{2.7}$	0.619
		$X_{2.8}$	0.675
	Peran dan Status	$X_{2.9}$	0.760

Tabel 4.13

Measure of Sampling Adequacy Uji Kedua (Sambung)

Faktor Individu (X ₃)	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	X _{3.2}	0.594
	Gaya Hidup	X _{3.3}	0.605
	Kepribadian dan konsep diri	X _{3.4}	0.639
		X _{3.5}	0.532
Faktor Psikologis (X ₄)	Motivasi	X _{4.1}	0.532
		X _{4.2}	0.683
	Persepsi	X _{4.3}	0.736
	Pembelajaran	X _{4.4}	0.539
		X _{4.5}	0.535
		X _{4.6}	0.654
		X _{4.7}	0.819
	Keyakinan dan sikap	X _{4.8}	0.762
Faktor Harga (X ₅)	<i>Price list</i>	X _{5.1}	0.609
		X _{5.2}	0.596
	<i>Discount</i>	X _{5.3}	0.738
		X _{5.4}	0.713
	<i>Allowance</i>	X _{5.5}	0.618
		X _{5.6}	0.834
		X _{5.7}	0.822
Faktor Promosi (X ₆)	<i>Advertising</i>	X _{6.1}	0.735
		X _{6.2}	0.633
		X _{6.3}	0.717
		X _{6.4}	0.638
	<i>Sales Promotion</i>	X _{6.5}	0.762
	<i>Public Relation and Publicity</i>	X _{6.6}	0.785
		X _{6.7}	0.703
	<i>Personal Selling</i>	X _{6.8}	0.605
		X _{6.9}	0.637
	<i>Direct Marketing</i>	X _{6.10}	0.662
		X _{6.11}	0.546
		X _{6.12}	0.568
Faktor Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	X _{7.1}	0.766
		X _{7.2}	0.861
		X _{7.3}	0.741
		X _{7.4}	0.824
	<i>Empathy</i>	X _{7.5}	0.812
		X _{7.6}	0.812
		X _{7.7}	0.811
		X _{7.8}	0.798
	<i>Reliability</i>	X _{7.9}	0.544
		X _{7.10}	0.671

Tabel 4.13**Measure of Sampling Adequacy Uji Kedua (Sambung)**

	<i>Responsiveness</i>	$X_{7.11}$	0.671
		$X_{7.12}$	0.674
		$X_{7.13}$	0.806
		$X_{7.14}$	0.788
	<i>Assurance</i>	$X_{7.15}$	0.830
		$X_{7.16}$	0.663
		$X_{7.17}$	0.740
		$X_{7.18}$	0.774

4.3.4 Kesimpulan Asumsi Analisis Faktor

Dari tabel 4.14 menunjukkan 63 indikator yang diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0.5. Hasil uji ini menunjukkan seberapa besar sebuah indikator dapat menjelaskan faktor (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 186). Misalkan X_1 dengan nilai 0.699, artinya indikator X_1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 69.9%. Begitu pula dengan indikator lainnya, dimana semuanya $> 50\%$, maka dapat disimpulkan bahwa 63 indikator yang telah diuji dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.14**Tabel Communalities**

Indikator	Extraction
merupakan kebiasaan dalam budaya saya	.699
merupakan kemajuan jaman	.675
merupakan kebiasaan dalam ras/suku saya	.805
merupakan kebiasaan dalam agama saya	.798
merupakan kebiasaan dalam bangsa saya	.816
kelas sosial saya juga menggunakannya (Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa)	.703
dorongan dari teman saya	.751
dorongan dari tetangga saya	.688
dorongan dari rekan kerja saya	.790
dorongan dari kelompok keagamaan saya	.779

Tabel 4.14**Tabel *Communalities* (Sambung)**

Dorongan dari kelompok komunitas tertentu saya	.724
dorongan dari pasangan saya	.745
dorongan dari keluarga besar saya/pasangan saya (paman, tante, kakek, nenek, sepupu, keponakan, dll)	.754
kedudukan / posisi saya di masyarakat	.734
kesibukan pekerjaan sehingga memerlukan bantuan jasa ini	.782
sesuai dengan gaya hidup saya	.839
menggambarkan kepribadian saya	.884
sesuai dengan citra diri saya	.826
merupakan kebutuhan fisiologis (kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan) saya	.794
merupakan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan atas pernikahan saya)	.755
persepsi saya baik atas jasa ini	.828
adanya pemahaman tentang manfaat yang saya peroleh dari menggunakan jasa event organizer	.768
adanya pengalaman pribadi menggunakan jasa ini sebelumnya	.651
melihat pengalaman positif keluarga menggunakan jasa ini sebelumnya	.647
melihat pengalaman positif teman menggunakan jasa ini sebelumnya	.763
saya mempercayai jasa ini	.719
memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	.827
tersedia pilihan tarif paket yang memenuhi kebutuhan saya	.800
event organizer memberikan potongan harga yang memuaskan	.763
potongan harga yang diberikan sesuai dengan seharusnya saya dapatkan	.758
event organizer memberikan potongan harga khusus saat pameran / event-event tertentu yang memuaskan	.809
jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran sudah sesuai	.740
pembayaran yang dilakukan secara bertahap sudah sesuai dengan kebutuhan saya	.800
adanya iklan yang menarik melalui koran	.883
adanya iklan yang menarik melalui billboard	.847
adanya iklan yang menarik melalui brosur	.781
adanya iklan yang menarik melalui media digital (fb/instagram/website)	.784
adanya tambahan pelayanan/fasilitas secara gratis	.691
jasa ini memiliki citra yang baik di masyarakat	.720
pihak event organizer dapat menggambarkan citra perusahaan secara professional	.809
adanya interaksi secara langsung dengan pihak event organizer untuk menjelaskan jasa ini pada saat awal	.814

Tabel 4.14**Tabel Communalities (Sambung)**

dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pihak event organizer selama menggunakan jasa ini	.837
pihak event organizer menelepon saya untuk menawarkan jasanya	.710
pihak event organizer menawarkan jasanya melalui email	.775
pihak event organizer melakukan broadcast message dalam mempromosikan jasanya	.732
event organizer memiliki fasilitas-fasilitas modern	.750
event organizer memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual	.800
pihak event organizer memiliki penampilan yang rapi dan professional	.718
event organizer memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	.878
pihak event organizer memberikan perhatian kepada saya secara individu	.813
pihak event organizer menangani pelanggan dengan penuh perhatian	.774
pihak event organizer mengutamakan keinginan saya	.744
pihak event organizer mengerti kebutuhan saya	.755
pihak event organizer memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama	.626
pihak event organizer memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan	.762
event organizer memiliki rekor bebas kesalahan	.654
pihak event organizer tetap memberikan informasi tentang kapan pelayanan akan dilakukan	.695
pihak event organizer berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada saya	.725
pihak event organizer siap untuk menanggapi permintaan saya	.773
pihak event organizer menanamkan kepercayaan kepada saya	.782
pihak event organizer membuat saya merasa aman dalam transaksinya	.685
pihak event organizer yang sopan secara konsisten	.696
pihak event organizer memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan saya	.715
pihak event organizer berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada saya	.725
pihak event organizer siap untuk menanggapi permintaan saya	.773
pihak event organizer menanamkan kepercayaan kepada saya	.782
pihak event organizer membuat saya merasa aman dalam transaksinya	.685
pihak event organizer yang sopan secara konsisten	.696
pihak event organizer memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan saya	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3.5 Total Variance Explained

Berikut merupakan uji yang berguna untuk menentukan berapakah faktor yang mungkin dapat dibentuk seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.990	25.380	25.380
2	7.655	12.151	37.532
3	4.651	7.383	44.914
4	3.335	5.294	50.209
5	2.946	4.677	54.885
6	2.567	4.075	58.960
7	2.191	3.479	62.439
8	1.979	3.141	65.579
9	1.700	2.698	68.278
10	1.341	2.128	70.406
11	1.252	1.988	72.394
12	1.232	1.955	74.349
13	1.104	1.752	76.101

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom *initial eigenvalues* yang kita tentukan nilainya 1 (satu). Nilai *Eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu *component* 1 sampai 13 (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 192). Pada tabel ini kita akan mengetahui seberapa pengaruh tiap faktor terhadap keputusan pembelian pada jasa *event organizer* yaitu:

Faktor 1: 25.380%

Faktor 2: 12.151%

Faktor 3: 7.383%

Faktor 4: 5.294%

Faktor 5: 4.677%

Faktor 6: 4.075%

Faktor 7: 3.479%

Faktor 8: 3.141%

Faktor 9: 2.698%

Faktor 10: 2.128%

Faktor 11: 1.988%

Faktor 12: 1.955%

Faktor 13: 1.752%

Total *variance* belum 100% melainkan hanya 76.101% menandakan masih ada kemungkinan untuk faktor lain yang belum diteliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa *event organizer*

4.3.6 *Rotated Component Matrix*

Sekalipun dari 63 indikator telah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali faktor loading yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar. Penentuan setiap indikator digolongkan pada faktor mana ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 192). Pada lampiran *rotated component matrix* telah diurutkan dari nilai yang terbesar ke yang terkecil per faktor maka dapat disimpulkan anggota masing-masing faktor:

Tabel 4.16
Faktor Terbentuk

Faktor	Nama	Indikator	Loading Factor	% of Variance
Faktor 1	Pelayanan	X7.14. pihak <i>event organizer</i> siap untuk menanggapi permintaan saya	.819	25.380
		X7.13. pihak <i>event organizer</i> berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada saya	.814	
		X7.15. pihak <i>event organizer</i> menanamkan kepercayaan kepada saya	.814	
		X7.8. pihak <i>event organizer</i> mengerti kebutuhan saya	.773	
		X7.18. pihak <i>event organizer</i> memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan saya	.773	
		X7.9. pihak <i>event organizer</i> memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama	.715	

Tabel 4.16
Faktor Terbentuk (Sambung)

		X7.17. pihak <i>event organizer</i> yang sopan secara konsisten	.703	
		X7.10. pihak <i>event organizer</i> memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan	.601	
		X7.5. pihak <i>event organizer</i> memberikan perhatian kepada saya secara individu	.559	
		X7.7. pihak <i>event organizer</i> mengutamakan keinginan saya	.515	
		X7.16. pihak <i>event organizer</i> membuat saya merasa aman dalam transaksinya	.415	
Faktor 2	<i>Positive Impression</i>	X7.4. <i>event organizer</i> memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	.378	12.151
		X7.2. <i>event organizer</i> memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual	.199	
		X7.1. <i>event organizer</i> memiliki fasilitas-fasilitas modern	.082	
		X7.3. pihak <i>event organizer</i> memiliki penampilan yang rapi dan profesional	.306	
		X4.7. melihat pengalaman positif teman menggunakan jasa ini sebelumnya	.028	
		X7.6. pihak <i>event organizer</i> menangani pelanggan dengan penuh perhatian	.505	
		X7.12. pihak <i>event organizer</i> tetap memberikan informasi tentang kapan pelayanan akan dilakukan	.461	
		X4.6. melihat pengalaman positif keluarga menggunakan jasa ini sebelumnya	.065	
Faktor 3	Harga dan Pembayaran	X5.1. memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	.032	7.383
		X5.3. <i>event organizer</i> memberikan potongan harga yang memuaskan	.084	
		X5.6. jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran sudah sesuai	.206	

Tabel 4.16
Faktor Terbentuk (Sambung)

		X5.4. potongan harga yang diberikan sesuai dengan seharusnya saya dapatkan	.054	
		X5.7. pembayaran yang dilakukan secara bertahap sudah sesuai dengan kebutuhan saya	.127	
		X5.2. tersedia pilihan tarif paket yang memenuhi kebutuhan saya	.089	
Faktor 4	Budaya	X1.3. merupakan kebiasaan dalam ras/suku saya	.032	5.294
		X1.5. merupakan kebiasaan dalam bangsa saya	.083	
		X1.1. merupakan kebiasaan dalam budaya saya	.104	
		X1.4. merupakan kebiasaan dalam agama saya	-.150	
		X1.6. kelas sosial saya juga menggunakannya (Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa)	.142	
		X1.2. merupakan kemajuan jaman	.190	
Faktor 5	<i>Public Relation & Personal Selling</i>	X6.9. dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pihak <i>event organizer</i> selama menggunakan jasa ini	.253	4.677
		X6.8. adanya interaksi secara langsung dengan pihak <i>event organizer</i> untuk menjelaskan jasa ini pada saat awal	.251	
		X6.7. pihak <i>event organizer</i> dapat menggambarkan citra perusahaan secara professional	.258	
		X6.6. jasa ini memiliki citra yang baik di masyarakat	.168	
Faktor 6	Psikologis	X3.4. menggambarkan kepribadian saya	.079	4.075
		X3.5. sesuai dengan citra diri saya	-.020	
		X3.3. sesuai dengan gaya hidup saya	.104	
		X4.3. persepsi saya baik atas jasa ini	.160	
		X4.8. saya mempercayai jasa ini	.128	

Tabel 4.16
Faktor Terbentuk (Sambung)

Faktor 7	Kelompok Acuan	X2.3. dorongan dari rekan kerja saya	-.022	3.479
		X2.5. dorongan dari kelompok komunitas tertentu saya	.029	
		X2.1. dorongan dari teman saya	.017	
		X2.4. dorongan dari kelompok keagamaan saya	-.058	
		X2.7. dorongan dari pasangan saya	.054	
		X2.2. dorongan dari tetangga saya	-.090	
		X2.8. dorongan dari keluarga besar saya/pasangan saya (paman, tante, kakek, nenek, sepupu, keponakan, dll)	.083	
Faktor 8	Advertising	X6.2. adanya iklan yang menarik melalui billboard	-.082	3.141
		X6.1. adanya iklan yang menarik melalui koran	-.084	
		X6.3. adanya iklan yang menarik melalui brosur	.002	
		X6.4. adanya iklan yang menarik melalui media digital (<i>fb/instagram/website</i>)	-.070	
		X6.5. adanya tambahan pelayanan/fasilitas secara gratis	.010	
Faktor 9	Direct Marketing	X6.10. pihak <i>event organizer</i> menelepon saya untuk menawarkan jasanya	-.046	2.698
		X6.11. pihak <i>event organizer</i> menawarkan jasanya melalui email	-.113	
		X6.12. pihak <i>event organizer</i> melakukan broadcast message dalam mempromosikan jasanya	-.049	
		X4.5. adanya pengalaman pribadi menggunakan jasa ini sebelumnya	-.048	
Faktor 10	Motivasi	X4.2. merupakan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan atas pernikahan saya)	.185	2.128
		X4.1. merupakan kebutuhan fisiologis (kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan) saya	.320	
Faktor 11	Aktivitas Pekerjaan	X3.2. kesibukan pekerjaan sehingga memerlukan bantuan jasa ini	.144	1.988

Tabel 4.16
Faktor Terbentuk (Sambung)

Faktor 12	Persepsi	X4.4. adanya pemahaman tentang manfaat yang saya peroleh dari menggunakan jasa event organizer	.305	1.955
		X2.9. kedudukan / posisi saya di masyarakat	.113	
		X7.11. event organizer memiliki rekor bebas kesalahan	.357	
Faktor 13	<i>Allowance</i>	X5.5. <i>event organizer</i> memberikan potongan harga khusus saat pameran / event-event tertentu yang memuaskan	-.059	1.752

4.3.7 Menentukan Label Faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya, perlu memberikan nama label baru yang representatif bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor pertama disebut pelayanan karena indikator-indikatornya merupakan pelayanan yang dilakukan jasa *event organizer* untuk konsumennya. Indikator-inadikator tersebut ialah (X7.14) pihak *event organizer* siap untuk menanggapi permintaan saya, (X7.13) pihak *event organizer* berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada saya, (X7.15) pihak *event organizer* menanamkan kepercayaan kepada saya, (X7.8) pihak *event organizer* mengerti kebutuhan saya, (X7.18) pihak *event organizer* memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan saya, (X7.9) pihak *event organizer* memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama, (X7.17) pihak *event organizer* yang sopan secara konsisten, (X7.10) pihak *event organizer* memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, (X7.5) pihak *event organizer* memberikan perhatian kepada saya secara individu, (X7.7) pihak *event organizer* mengutamakan keinginan saya, dan (X7.16) pihak *event organizer* membuat saya merasa aman dalam transaksinya. Hal ini sesuai dengan pengertian pelayanan yaitu aktivitas atau hasil

yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut (Kotler, 1994).

- b. Faktor kedua yang terdiri dari indikator-indikator yaitu (X7.4) *event organizer* memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan, (X7.2) *event organizer* memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual, (X7.1) *event organizer* memiliki fasilitas-fasilitas modern, (X7.3) pihak *event organizer* memiliki penampilan yang rapi dan profesional, (X4.7) melihat pengalaman positif teman menggunakan jasa ini sebelumnya, (X7.6) pihak *event organizer* menangani pelanggan dengan penuh perhatian, dan (X7.12) pihak *event organizer* tetap memberikan informasi tentang kapan pelayanan akan dilakukan, (X4.6) melihat pengalaman positif keluarga menggunakan jasa *event organizer*. Indikator-indikator ini dinamakan *positive impression*. Impresi merupakan kesan yang dirasakan seseorang setelah melihat atau mendengar sesuatu. Faktor *positive impression* berarti kesan atau penilaian positif yang dirasakan konsumen setelah melihat fasilitas-fasilitas yang dimiliki jasa ini, dan melihat maupun mendengar pengalaman positif teman menggunakan jasa ini. Impresi yang positif dapat diperoleh melalui *impression management*. *Impression management* adalah proses mengatur dan mengendalikan informasi dalam interaksi sosial secara sadar atau tidak sadar yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang benda, orang atau peristiwa (Piwinger & Ebert 2001, 1-2).
- c. Faktor ketiga ini dinamakan harga dan pembayaran karena terdiri dari indikator-indikator yaitu (X5.1) memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan, (X5.3) *event organizer* memberikan potongan harga yang memuaskan, (X5.6) jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran sudah sesuai, (X5.4) potongan harga yang diberikan sesuai dengan seharusnya saya dapatkan, (X5.7) pembayaran yang dilakukan secara bertahap sudah sesuai dengan kebutuhan saya,

dan (X5.2) tersedia pilihan tarif paket yang memenuhi kebutuhan saya. Ferdinand (2000) mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 439) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

- d. Faktor keempat ini merupakan seluruh indikator dari faktor budaya. Kotler & Keller (2008, p. 150) membagi faktor budaya menjadi tiga yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Indikator-indikator faktor budaya yaitu (X1.3) merupakan kebiasaan dalam ras/suku saya, (X1.5) merupakan kebiasaan dalam bangsa saya, (X1.1) merupakan kebiasaan dalam budaya saya, (X1.4) merupakan kebiasaan dalam agama saya, dan (X1.6) kelas sosial saya juga menggunakannya (Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa).
- e. Faktor kelima ini dinamakan *public relation* dan *personal selling* karena indikator yang di dalamnya merupakan perpaduan dari indikator *public relation* dan indikator *personal selling*. Kotler (2003, p. 814) juga berasumsi bahwa *public relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler, 1993, p. 376). Indikator yang ada pada faktor kelima ini ialah (X6.9) dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pihak *event organizer* selama menggunakan jasa ini, (X6.8) adanya interaksi secara langsung dengan pihak *event organizer* untuk menjelaskan jasa ini pada saat awal, (X6.7) pihak *event organizer* dapat menggambarkan citra perusahaan secara profesional, (X6.6) jasa ini memiliki citra yang baik di masyarakat, dan (X1.2) merupakan kemajuan jaman.

- f. Faktor keenam dinamakan psikologis karena indikator-indikator yang di dalamnya menggambarkan kepribadian, konsep diri/citra diri, keyakinan dan sikap dari konsumen akan jasa ini. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler & Keller, 2012, p. 157). Konsep diri/citra diri, adalah gambaran mental kompleks yang dimiliki orang dari diri mereka sendiri (Kotler & Keller, 2012, p. 157). Keyakinan ialah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler & Keller, 2008, p. 160). Adapun indikator-indikator dalam faktor psikologis adalah (X3.4) menggambarkan kepribadian saya, (X3.5) sesuai dengan citra diri saya, (X3.3) sesuai dengan gaya hidup saya, (X4.3) persepsi saya baik atas jasa ini, dan (X4.8) saya mempercayai jasa ini.
- g. Faktor ketujuh dinamakan kelompok acuan karena indikator di dalamnya menggambarkan dorongan dari orang-orang sekitar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka (Kotler & Keller, 2008, p. 154). Beberapa di antaranya adalah kelompok utama yang berinteraksi dengan orang secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (Kotler & Keller, 2008, p. 154). Orang yang termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional, dan serikat buruh, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkesinambungan (Kotler & Keller, 2008, p. 154). Indikator yang berada di dalam faktor ini ialah (X2.3) dorongan dari rekan kerja saya, (X2.5) dorongan dari kelompok komunitas tertentu saya, (X2.1) dorongan dari teman saya, (X2.4) dorongan dari kelompok keagamaan saya, (X2.7) dorongan dari pasangan saya, (X2.2) dorongan dari tetangga saya, dan (X2.8)

dorongan dari keluarga besar saya/pasangan saya (paman, tante, kakek, nenek, sepupu, keponakan, dll)

- h. Faktor kedelapan yang terdiri dari (X6.2) adanya iklan yang menarik melalui *billboard*, (X6.1) adanya iklan yang menarik melalui koran, (X6.3) adanya iklan yang menarik melalui brosur, (X6.4) adanya iklan yang menarik melalui media digital (*fb/instagram/website*), dan (X6.5) adanya tambahan pelayanan/fasilitas secara gratis. Indikator-indikator ini merupakan indikator dari *advertising*, maka faktor ini dinamakan faktor *advertising*. Arti dari *advertising* juga menjadi alasan dari penamaan ini, menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media masa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.
- i. Faktor kesembilan ini dinamakan *direct marketing* karena terdiri dari indikator yaitu (X6.10) pihak *event organizer* menelepon saya untuk menawarkan jasanya, (X6.11) pihak *event organizer* menawarkan jasanya melalui email, (X6.12) pihak *event organizer* melakukan *broadcast message* dalam mempromosikan jasanya, dan (X4.5) adanya pengalaman pribadi menggunakan jasa ini sebelumnya. Duncan (2002, p. 573) juga menyatakan bahwa *direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong tanggapan konsumen.
- j. Faktor kesepuluh yaitu faktor motivasi terdiri dari indikator (X4.2) merupakan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan atas pernikahan saya), dan (X4.1) merupakan kebutuhan fisiologis (kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan) saya. Kedua indikator ini merupakan indikator dari dimensi motivasi. Motivasi ialah dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas,

keterkaitan dengan dorongan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012, p. 160). Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, mereka timbul dari keadaan fisiologis ketegangan seperti kelaparan, haus, atau ketidaknyamanan (Kotler & Keller, 2012, p. 160). Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, mereka muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler & Keller, 2012, p. 160).

- k. Faktor kesebelas dinamakan aktivitas pekerjaan karena terdiri dari satu indikator yaitu (X3.2) kesibukan pekerjaan sehingga memerlukan bantuan jasa ini. Aktivitas pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan (Kotler, *et al.*, 2005, p. 265). Kesibukan pekerjaan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan bantuan jasa *event organizer* untuk mempersiapkan pernikahannya.
- l. Faktor kedua belas ini dinamakan faktor persepsi terdiri dari tiga indikator yaitu (X4.4) adanya pemahaman tentang manfaat yang saya peroleh dari menggunakan jasa *event organizer*, (X2.9) kedudukan/posisi saya di masyarakat, dan (X7.11) *event organizer* memiliki rekor bebas kesalahan. Indikator-indikator dalam faktor ini menggambarkan pemahaman dan persepsi konsumen mengenai dirinya terhadap jasa ini. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan dan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2008, p. 160).
- m. Faktor yang terakhir dinamakan faktor *allowance* karena terdiri dari satu indikator yaitu (X5.5) *event organizer* memberikan potongan harga khusus saat pameran / event-event tertentu yang memuaskan. Penamaan ini mengacu pada arti dari *allowance* yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event-event* tertentu (Kotler, *et al.*, 2009, p. 17).