

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yaitu survei. Metode penelitian survei adalah suatu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan (Zikmund, 1997). Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan dengan meminta pendapat responden melalui daftar pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya terhadap jasa *event organizer*.

Berdasarkan tujuannya, menurut Neuman (2014, p. 38), penelitian ini termaksud dalam tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji prinsip-prinsip dari teori mengenai keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan memperpanjang teori keputusan pembelian untuk isu-isu atau topik baru yaitu jasa *event organizer*.

Menurut dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian yang hanya dilakukan dalam satu kurun waktu (Neuman, 2014, p. 44).

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Objek penelitian adalah masyarakat di Surabaya yang sedang atau sudah memutuskan menggunakan jasa *event organizer* dan telah terjadi kesepakatan dalam bentuk kontrak yang sudah ditandatangani oleh konsumen dengan pemilik *event organizer*.

3.2.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2001, p. 61) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004, p. 128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas

ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

- a. Responden merupakan masyarakat Surabaya selama menggunakan jasa *event organizer* untuk pernikahannya.
- b. Responden telah memutuskan menggunakan jasa *event organizer* dalam kurun waktu 1,5 tahun (1 Januari 2016 – 31 November 2017). Djamarah (2008, p. 210) menyatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya lupa ialah informasi baru menekan informasi lama, maka kriteria ini ditetapkan untuk meningkatkan akurasi memori konsumen mengenai dorongan-dorongan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Responden sudah menandatangani kontrak kerja dengan salah satu *event organizer* untuk pernikahannya.

Berdasarkan teori Lemeshow, Hosmer, Klar dan Lwanga (1990, p. 2), apabila besar populasi tidak diketahui, maka besar sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = limit dari error atau presisi absolut = 10% atau (0.10)

Didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= Z^2 p \frac{(1-p)}{d^2} \\ &= 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot \frac{(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,96}{0,01} = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah sembilan puluh enam. Maka dalam penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah seratus orang.

3.3 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Kurnianingsih, 2001, p. 147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner pada responden yaitu konsumen di Surabaya yang menggunakan jasa *event organizer*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002, p. 135).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor budaya dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki enam pernyataan turunan dari tiga dimensi yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor sosial dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki sembilan pernyataan turunan dari tiga dimensi yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor individu dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki lima pernyataan turunan dari tiga dimensi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor psikologis dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki delapan pernyataan turunan dari empat dimensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

Untuk mengukur faktor harga, peneliti mengembangkan alat ukur dengan delapan pernyataan turunan dari lima dimensi yaitu *price list*, *discount*, *allowance*, *payment period* dan *credit term*.

Faktor promosi diukur melalui alat ukur yang dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki dua belas pernyataan turunan dari lima dimensi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Untuk meneliti faktor kualitas pelayanan, penulis melakukan proses adaptasi kuesioner dari Parasuraman, *et al.* (1998). Alat ukur ini memiliki dua puluh dua pernyataan dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Dalam penelitian ini mengadaptasi delapan belas pernyataan turunan dari lima dimensi. Alat ukur ini cukup umum dan banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Alat ukur ini memiliki reliabilitas sebesar 0,92 (Munhurrin, Bhiwajee & Naidoo, 2010).

Kuesioner yang diadaptasi berasal dari Bahasa Inggris maka diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia. Proses adaptasi harus melalui tahap penerjemah ke Bahasa yang diinginkan dan harus dilakukan secara hati-hati agar memiliki makna yang sama setelah diterjemahkan (Tran, 2009, p. 31). Maka dari itu Tran (2009, p. 31) juga mengemukakan bahwa proses terjemah harus dilakukan dengan cara *backward translation*. *Back translation* adalah proses penerjemahan dari bahasa aslinya ke bahasa yang berbeda, dan versi terjemahan tersebut diterjemahkan kembali ke bahasa aslinya untuk dilihat apakah ada persamaan makna pada saat sebelum dan sesudah diterjemahkan ke bahasa yang dituju (Tran, 2009, p. 32).

Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2002, p.86). Jenis skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah jenis variabel yang menghasilkan efek atau hasil pada variabel dependen dalam hipotesis kausal (Neuman, 2014, p.181). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel efek atau hasil yang disebabkan oleh variabel independen dalam hipotesis kausal (Neuman, 2014, p. 181). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada jasa *event organizer*.

3.5.1 Faktor Budaya (X_1)

Faktor budaya dibagi menjadi tiga yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial sebagai berikut:

- a. Budaya meliputi kumpulan berbagai nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku, dan kebiasaan yang dipelajari dari keluarga, masyarakat dan institusi lainnya.
- b. Sub-budaya memberikan ciri lebih banyak bagi para anggotanya, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Alat ukur untuk variabel faktor budaya dikembangkan sendiri oleh penulis. Berikut merupakan pernyataan dalam alat ukur faktor budaya:

Tabel 3.1
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Budaya

Dimensi	Pernyataan
- Budaya	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sudah menjadi kebiasaan dalam budaya konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kemajuan jaman
- Sub-budaya	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam ras/suku konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam agama konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebiasaan dalam bangsa Indonesia
- Kelas sosial	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kelas sosial konsumen juga menggunakannya

3.5.2 Faktor Sosial (X_2)

Faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor sosial dibagi menjadi tiga yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Beberapa di antaranya seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, kelompok agama.
- Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga dibedakan antara dua dalam kehidupan konsumen yaitu orang tua dan pasangan.
- Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang lakukan sesuai dengan orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor sosial dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki sembilan pernyataan turunan dari tiga

dimensi yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Berikut merupakan pernyataan dalam alat ukur faktor sosial:

Tabel 3.2
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Sosial

Dimensi	Pernyataan
- Kelompok Acuan	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari teman konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari tetangga konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari rekan kerja konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari kelompok keagamaan konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari kelompok komunitas tertentu
- Keluarga	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari keluarga inti konsumen/pasangan konsumen (ayah, ibu, saudara kandung)
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari pasangan konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dorongan dari keluarga besar konsumen/pasangan konsumen (paman, tante, kakek, nenek, sepupu, keponakan, dll)
- Peran dan status	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kedudukan/posisi konsumen di masyarakat

3.5.3 Faktor Individu (X_3)

Faktor individu ialah perilaku pembelian yang mempengaruhi karakteristik pribadi pembeli itu sendiri. Karakteristik tersebut meliputi pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup; serta kepribadian dan konsep diri.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
- Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Konsep diri/citra diri, atau gambaran mental kompleks yang dimiliki orang dari diri mereka sendiri.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor individu dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki lima pernyataan turunan dari tiga dimensi yaitu pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut merupakan pernyataan-pernyataan dalam alat ukur faktor individu:

Tabel 3.3
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Individu

Dimensi	Pernyataan
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena penghasilan konsumen mencukupi
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kesibukan pekerjaan sehingga memerlukan bantuan
- Gaya hidup	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sesuai dengan gaya hidup konsumen
- Kepribadian dan konsep diri	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena menggambarkan kepribadian konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena sesuai dengan citra diri konsumen

3.5.4 Faktor Psikologis (X_4)

Faktor psikologis dibagi menjadi beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

- Motivasi ialah dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas, keterkaitan dengan dorongan melakukan pembelian.
- Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan dan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran ialah perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, dengan melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap mereka. 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.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor psikologis dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki delapan pernyataan turunan dari empat dimensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Berikut merupakan pernyataan dalam alat ukur faktor psikologis:

Tabel 3.4
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Psikologis

Dimensi	Pernyataan
- Motivasi	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebutuhan fisiologis (kenyamanan, kemudahan, kemudahan, kepuasan) konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena merupakan kebutuhan psikologis (kebutuhan akan pengakuan, penghargaan) konsumen
- Persepsi	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena persepsi konsumen baik atas jasa ini
- Pembelajaran	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya pemahaman tentang manfaat yang konsumen peroleh dari menggunakan jasa <i>event organizer</i>
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya pengalaman pribadi menggunakan jasa ini sebelumnya
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena melihat pengalaman positif keluarga menggunakan jasa ini sebelumnya
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena melihat pengalaman positif teman menggunakan jasa ini sebelumnya
- Keyakinan dan sikap	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen mempercayai jasa ini

3.5.5 Faktor Harga (X_5)

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dimensi harga terdiri dari:

- Price list* (daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- b. *Discount* (rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- c. *Allowance* (potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event-event* tertentu.
- d. *Payment period* (periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e. *Credit term* (syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor harga dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki delapan pernyataan turunan dari lima dimensi. Berikut merupakan pernyataan dalam alat ukur faktor harga:

Tabel 3.5
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Harga

Dimensi	Pernyataan
<i>Price list</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena tersedia pilihan tarif paket yang memenuhi kebutuhan konsumen
<i>Discount</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>event organizer</i> memberikan potongan harga yang memuaskan
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena potongan harga yang diberikan sesuai dengan yang seharusnya konsumen dapatkan
<i>Allowance</i>	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
<i>Payment periode</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran sudah sesuai
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena pembayaran yang dilakukan secara bertahap sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen
<i>Credit term</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena pembayaran yang dilakukan melalui kredit membantu konsumen

3.5.6 Faktor Promosi (X_6)

Promosi merupakan usaha *marketing* yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Media komunikasi ini antara lain berupa televisi, radio, koran, majalah, spanduk, internet, *billboard*, dan lainnya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masa)

Public relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Kegiatan penjualan dilakukan secara *face-to-face* dengan konsumen.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat tanggapan langsung. Beberapa contoh bentuk promosi *direct marketing* di antaranya adalah penjualan tatap muka,

pemasaran *direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), dan saluran *online* (*online channel*) dan lain-lain.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor promosi dikembangkan sendiri oleh penulis. Alat ukur ini memiliki dua belas pernyataan turunan dari lima dimensi. Berikut merupakan pernyataan dalam alat ukur faktor promosi:

Tabel 3.6
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Promosi

Dimensi	Pernyataan
<i>Advertising</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu koran
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu <i>billboard</i>
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media cetak yaitu brosur
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya iklan yang menarik melalui media digital (<i>FB/Instagram/website</i>)
<i>Sales promotion</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena adanya tambahan pelayanan / fasilitas secara gratis
<i>Public relation and publicity</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena jasa ini memiliki citra yang baik di masyarakat
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> yang menggambarkan citra perusahaan secara professional
<i>Personal selling</i>	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
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pemilik / <i>crew</i> selama menggunakan jasa ini
<i>Direct marketing</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui telepon
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui email
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena konsumen dihubungi melalui <i>broadcast</i>

3.5.7 Faktor Kualitas Pelayanan (X_7)

Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Lima dimensi dari kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- c. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi
- d. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas.
- e. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur faktor kualitas pelayanan di adaptasi dari alat ukur Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Jastar (2005). Alat ukur ini memiliki dua puluh dua pernyataan yang diadaptasi oleh penulis sebanyak delapan belas pernyataan turunan dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Berikut ini pernyataan dalam alat ukur faktor kualitas pelayanan:

Tabel 3.7
Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Kualitas Pelayanan

Dimensi	Pernyataan
1. <i>Tangibles</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki fasilitas-fasilitas modern
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> memiliki penampilan yang rapi dan profesional.

Tabel 3.7**Pernyataan dalam Alat Ukur Faktor Kualitas Pelayanan (Sambung)**

	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan.
2. <i>Empathy</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan perhatian kepada konsumen secara individu
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> menangani konsumen dengan penuh perhatian
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena mengutamakan keinginan konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> mengerti kebutuhan konsumen
3. <i>Reliability</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena memiliki rekor bebas kesalahan
4. <i>Responsiveness</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena tetap memberikan informasi tentang kapan pelayanan akan dilakukan
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena berinisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen
5. <i>Assurance</i>	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> menanamkan kepercayaan kepada konsumen
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena membuat saya merasa aman dalam transaksinya
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> yang sopan secara konsisten
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa <i>event organizer</i> karena <i>crew</i> memiliki pengetahuan yang memuaskan untuk menjawab pertanyaan konsumen

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Rumus uji validitas *product moment* menurut Azwar (2005, p. 118) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (3.2)$$

Keterangan :

r = koefisien kolerasi

x = jawaban responden setiap pertanyaan

y = total jawaban responden seluruh pertanyaan

n = jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiarto dan Sitinjak (2006, p. 71) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu uji merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Rumus uji reabilitas ialah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

n = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = total varians

σ^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro, *et al.*, 2004, p.352):

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014, p. 206). Teknik ini dapat mendeskripsikan profil dari responden sehingga menghasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Alat deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata hitung (*mean*), modus, distribusi frekuensi, dan standar deviasi (*standard deviation*).

3.7.1 Analisis Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya (Istijanto, 2005, p.95). Rumus untuk menghitung rata-rata hitung adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N} \quad (3.4)$$

Keterangan:

n : banyaknya data yang ada

x_i : data ke i

$\sum_{i=1}^N$: jumlah keseluruhan data

3.7.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sekumpulan data pada kelas terpisah yang menunjukkan jumlah pengamatan pada setiap kelas (Santoso & Hamdani, 2007, p. 31). Untuk menyusun sebuah data ke dalam tabel distribusi frekuensi perlu dilakukan beberapa tahap yaitu:

- Menentukan jumlah kelas

Untuk menentukan jumlah kelas, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$C = 1 + 3,30 \log N \quad (3.5)$$

Keterangan:

C = jumlah kelas

N = banyaknya frekuensi

3,30 = merupakan konstanta

- Menentukan interval kelas

Setelah jumlah kelas ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan interval tentang skala untuk masing masing kelas. Apabila kita ingin menyusun distribusi frekuensi yang runtut, penggunaan interval kelas yang sama sangat dianjurkan. Untuk menghitung besarnya interval kelas, rumus yang diterapkan berdasarkan kaidah Sturges adalah:

$$CI = \frac{Range}{C} = \frac{4-1}{3} = 1 \quad (3.6)$$

Keterangan:

CI = interval kelas

$Range$ = selisih antara data terbesar dan terkecil

C = banyaknya kelas

Dengan interval kelas sebesar 1 maka disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.8
Kategori Jawaban Resonden

Interval	Kategori
3.01 – 4.00	Tinggi
2.01 – 3.00	Sedang
1.00 – 2.00	Rendah

3.7.3 Standar Deviasi (*Standard Deviation*)

Standar deviasi adalah ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden dengan hasil bahwa semakin kecil nilai standar deviasi, maka semakin homogen jawaban responden dan sebaliknya (Kuncoro, 2003, p. 256).

Rumus yang digunakan untuk menghitung standar deviasi adalah:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^n (x_k - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

Keterangan:

S = Standar deviasi

X_k = Nilai observasi dari variabel X

N = ukuran sampel

3.8 Teknik Analisis Faktor

Hair, Anderson, Tatham, Black (1995) dalam Yamin & Kurniawan (2014, p. 179) menyatakan bahwa analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan di antara beberapa variabel dan menjelaskan variabel-variabel ini dalam keadaan umumnya berdasarkan dimensi (faktor). Tujuannya adalah untuk mencari cara meningkatkan informasi yang terdapat dalam beberapa variabel asal menjadi serangkaian variabel yang lebih kecil (faktor) dengan meminimalkan kehilangan informasi. Penelitian ini akan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* yang digunakan apabila faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu.

Beberapa langkah yang digunakan dalam analisis faktor (Santoso & Tjiptono, 2008, p. 248-250) yaitu:

- a. Memilah variabel-variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya dengan mengenakan sejumlah pengujian pada semua variabel dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam tahap ini menggunakan metode KMO dan *Bartlett Test*, pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), serta pengujian dengan *Anti Image Matrics*. Bartlett test digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi hubungan antara variabel adalah matriks identitas (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179). Bartlett test dikatakan memenuhi syarat bila signifikan dibawah 0.05 (5%). KMO adalah sebuah indeks untuk membandingkan besarnya nilai koefisien korelasi yang diamati terhadap besarnya korelasi parsial (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 181). Analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO lebih besar 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179) Klasifikasi nilai KMO adalah sebagai berikut :

< 0.9 : *marvelous*
0.8-0.9 : *meritotious*
0.7-0.8 : *middling*
0.6-0.7 : *mediacore*
0.5-0.6 : *miserable*

> 0.5 : *unacceptable*

Bila nilai MSA dibawah 0.5, maka variabel tersebut sebaiknya di tidakikutsertakan dari sistem analisis dan dilakukan analisis ulang hingga mencapai semua nilai MSA lebih besar dari 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179).

- b. Proses *factoring* yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu faktor atau lebih. Metode yang digunakan untuk melakukan proses ekstraksi adalah *principal moment analysis*. Dimulai dengan melakukan uji *communalities* untuk menerangkan berapa persen faktor atau variabel baru yang terbentuk dari analisis faktor dapat menerangkan varians dari variabel tersebut (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179). Kemudian melakukan uji *variance explained* untuk menerangkan nilai persen dari varians yang mampu diterangkan oleh banyaknya faktor yang terbentuk. Nilai ini didasarkan pada nilai *eigenvalue*. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relative setiap faktor dalam menghitung varians dari seluruh variabel yang dianalisis (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179). Faktor yang harus diambil berdasarkan pada nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Setelah terbentuk faktor baru, maka dilakukan *rotated component matrix*. Uji ini adalah nilai *loading factor* dari setiap variabel. *Loading factor* merupakan besarnya korelasi antara faktor *score* dan variabel tersebut. Tanpa melihat tanda (+/-) pada nilai *loading factor* (Yamin & Kurniawan, 2014, p. 179). Melalui uji ini kita dapat mengetahui pengelompokkan tiap variabel untuk masuk dalam satu faktor dilihat dari nilai *loading factor* yang terbesar.
- c. Menamakan masing-masing faktor yang telah terbentuk, dimulai dari faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang terbesar hingga yang terkecil (nilai *eigenvalue* di atas 1).