p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141
JURNAL FOKUS MANAJEMEN

Analysis of Service Quality, Price Perception, and Social Media on Decisions to Use Sania Firsa Wedding Organizer Services

Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa

Fahriani [1]; Erwansyah [2]; Dewi Numasari Pane [3]
[1]*Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*
[2),3)] *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*
Email: [1]ditafahriani@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [26 September 206]
Revised [04 November 2026]
Accepted [05 November 2026]

KEYWORDS
Decision to Use Services, Price Perception, Service Quality, Social Media, Wedding Organizer.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan menggunakan jasa Wedding Organizer Sania Firsa, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 92 responden yang ditentukan dari populasi sebanyak 166 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai t hitung sebesar 3,497 dan signifikansi <0,001. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar -1,065 dan signifikansi 0,290. Sementara itu, media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7,027 dan signifikansi <0,001 serta menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,706. Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Wedding Organizer Sania Firsa dengan nilai F hitung sebesar 192,688 dan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 86,8% variasi keputusan penggunaan jasa, sedangkan 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan konsumen terutama perlu didukung melalui pelayanan yang berkualitas dan pengelolaan media sosial yang informatif, menarik, serta mampu membangun kepercayaan calon pelanggan.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and social media on consumers' decisions to use Sania Firsa Wedding Organizer services, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires using a Likert scale distributed to 92 respondents selected from a population of 166 consumers. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method, while the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that service quality has a positive and significant effect on the decision to use the services, with a t-value of 3.497 and a significance level of <0.001. Price perception has no significant effect, with a t-value of -1.065 and a significance level of 0.290. Meanwhile, social media has a positive and significant effect, with a t-value of 7.027 and a significance level of <0.001, and is the most dominant variable with a beta coefficient of 0.706. Simultaneously, service quality, price perception, and social media have a significant effect on the decision to use Sania Firsa Wedding Organizer services, with an F-value of 192.688 and a significance level of <0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.868 indicates that the three independent variables explain 86.8% of the variation in consumers' decisions to use the services, while the remaining 13.2% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that increasing consumers' decisions to use the services should primarily be supported by high-quality service and effective social media management that provides informative and engaging content while strengthening potential customers' trust.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *wedding organizer* mengalami perkembangan seiring perubahan kebutuhan masyarakat dalam mempersiapkan pernikahan. Kesibukan calon pengantin, semakin beragamnya konsep pernikahan, serta kebutuhan terhadap penyelenggaraan acara yang praktis dan terkoordinasi mendorong penggunaan jasa *wedding organizer* menjadi semakin relevan. Perkembangan media sosial juga turut mengubah pola persaingan dalam industri ini karena calon konsumen kini dapat dengan mudah mencari inspirasi, melihat portofolio, membandingkan paket dan

harga, serta menilai pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut membuat wedding organizer tidak lagi hanya berperan sebagai pelaksana acara, tetapi juga dituntut mampu menghadirkan pelayanan yang profesional, harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima, serta komunikasi dan promosi digital yang meyakinkan.

Wedding Organizer Sania Firsa merupakan penyedia jasa pernikahan yang berdiri sejak tahun 2021 di Kota Medan dengan menawarkan berbagai layanan, seperti dekorasi, *catering*, hiburan, dan tata rias pengantin. Seiring meningkatnya persaingan industri *wedding organizer*, keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap layanan pernikahan, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan sebelum menggunakan jasa. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Tabel 1. Data Keputusan Pelanggan Menggunakan *Wedding Organizer* Sania Firsa

Bulan	Keputusan menggunakan jasa Wedding organizer
Oktober 2024	20
November 2024	23
Desember 2024	21
Januari 2025	24
Februari 2025	18
Maret 2025	11
April 2025	8
Mei 2025	9
Juni 2025	7
Juli 2025	5
Agustus 2025	9
September 2025	11
Total	**166**

Sumber: Wedding Organizer Sania Firsa, 2026.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah konsumen menunjukkan kecenderungan menurun selama periode Oktober 2024 hingga September 2025. Penurunan semakin terlihat pada April hingga Agustus 2025 setelah periode Ramadan dan Idulfitri, ketika jumlah konsumen yang melakukan keputusan menggunakan hanya berkisar 5–9 orang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan keputusan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa Sania Firsa. Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 20 responden. Pada aspek keputusan pelanggan, sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju untuk lebih memilih Sania Firsa dibandingkan *wedding organizer* terdekat, sedangkan 15 responden tidak setuju bahwa pelayanan, harga, dan media sosial telah memberikan pengaruh yang mendukung keputusan mereka menggunakan jasa Sania Firsa. Selain itu, sebanyak 13 responden belum bersedia merekomendasikan Sania Firsa kepada orang lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan masih belum optimal, yang turut dipengaruhi oleh keberadaan wedding organizer yang lebih dekat dengan konsumen serta munculnya kekhawatiran terhadap kredibilitas penyedia jasa.

Keputusan menggunakan merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, kualitas, dan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dapat dilihat melalui *confidence in purchasing decision*, yaitu keyakinan konsumen bahwa pilihan yang diambil telah tepat. *Suitability of product or service*, yaitu kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan. *Product or service quality consideration*, yaitu pertimbangan konsumen terhadap kualitas sebelum menentukan pilihan. *Purchase intention*, yaitu kemantapan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa setelah melakukan evaluasi serta *post-purchase recommendation*, yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan pengalaman setelah pembelian. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan keyakinan terhadap pilihan, kesesuaian kebutuhan, pertimbangan kualitas, kemantapan menggunakan jasa, hingga respons konsumen setelah memperoleh pengalaman dari jasa tersebut (Schiffman & Wisenbilt, 2022).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu persoalan yang ditemukan berdasarkan pra-survei. Sebanyak 11 dari 20 responden menilai dekorasi dan penataan acara belum memenuhi ekspektasi, 14 responden menyatakan belum puas terhadap hasil akhir acara, dan 11 responden menilai pelayanan tim

p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141
JURNAL FOKUS MANAJEMEN

belum cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut berkaitan dengan adanya ketidaksesuaian antara arahan pemilik dengan pelaksanaan pekerjaan oleh tim di lapangan. Ketidakkonsistenan pelayanan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan karena dalam bisnis *wedding organizer* konsumen tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir, tetapi juga profesionalitas, ketepatan pelayanan, komunikasi, serta kemampuan tim dalam memahami kebutuhan selama penyelenggaraan acara.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik melalui kondisi fisik maupun proses interaksi selama pelayanan berlangsung. Kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima indikator, yaitu *tangibles* yang mencerminkan kondisi fasilitas, peralatan, penampilan personel, dan sarana pendukung pelayanan, *reliability* yang menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan. *responsiveness* yang berkaitan dengan kesigapan dalam membantu serta merespons kebutuhan pelanggan, *assurance* yang mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam membangun rasa percaya serta *empathy* yang menunjukkan perhatian secara individual dan kemampuan memahami kebutuhan setiap pelanggan (Setiono & Putra, 2025). Kelima indikator tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga berdasarkan keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi persoalan yang perlu diperhatikan. Sania Firsa menawarkan berbagai paket pernikahan dengan harga dan fasilitas yang berbeda untuk menjangkau kebutuhan konsumen. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 13 responden menilai harga yang ditawarkan belum sepadan dengan kualitas pelayanan yang diterima, 15 responden belum merasa sesuai dengan harga dan kualitas yang diberikan, serta 13 responden belum menilai harga Sania Firsa lebih terjangkau dibandingkan wedding organizer lainnya. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harga yang ditawarkan dengan nilai layanan yang dirasakan konsumen. Bagi pelanggan, harga tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan nominal, tetapi juga dibandingkan dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang harus dibayarkan dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi, harga alternatif, serta nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *price affordability* yang menunjukkan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan konsumen lalu *price competitiveness* yang menggambarkan daya saing harga dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis. *Price quality congruence* yang menunjukkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima serta *price benefit congruence* yang berkaitan dengan keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen (Nurhasanah, 2022). Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, semakin positif pula penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sania Firsa telah menggunakan *Instagram* dan *TikTok* untuk memperkenalkan jasa serta menampilkan hasil pekerjaannya. Akan tetapi, pemanfaatannya dinilai belum optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 11 responden tidak pertama kali mengenal Sania Firsa melalui media sosial, 13 responden belum merasa bahwa testimoni di media sosial mampu membangun kepercayaan, dan 13 responden menilai Sania Firsa belum aktif melakukan promosi melalui media sosial. Informasi mengenai fasilitas yang diperoleh konsumen juga belum ditampilkan secara lengkap dan terperinci sehingga berpotensi menimbulkan keraguan terhadap jasa yang ditawarkan.

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Efektivitas media sosial dapat dilihat melalui lima indikator, yaitu *online communities* yang berkaitan dengan terbentuknya komunitas pengguna dengan minat atau kebutuhan yang sama, *interaction* yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. *Sharing of content* yang menggambarkan aktivitas penyampaian dan penyebaran konten berupa informasi, gambar, maupun video. *Accessibility* yang menunjukkan kemudahan konsumen memperoleh informasi melalui media sosial kapan pun dan di mana pun serta *credibility* yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Pengelolaan media sosial yang informatif, interaktif, mudah diakses, dan terpercaya dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (As'ad & Alhadid, 2014).

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Terdapat temuan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,448 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (Widodo & Suhardi, 2023). Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi cenderung diikuti oleh meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Ahsya *Management* di Bandar Lampung (Husin et al., 2021). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *word of mouth*, promosi melalui media sosial, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Wedding Organizer* Ainasalsabila_MUA (Shokhifah et al., 2024). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi, khususnya melalui media sosial, serta kualitas pelayanan memiliki peran dalam mendorong keputusan konsumen menggunakan.

Penelitian lain yang sejalan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *wedding organizer* di Kabupaten Kolaka (Syakhnur et al., 2023). Sementara itu, Afiyanti et al (2023) membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding Organizer* Ratu Rias Sitanggal. Temuan serupa diperoleh yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *jasa wedding organizer* (Ulvi & Bilqis, 2024). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang konsisten dalam membentuk respons konsumen terhadap penyedia jasa.

Pada bidang jasa kecantikan, terdapat penelitian yang menemukan bahwa kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo (Rahmawati, 2020). Penelitian oleh Dewi et al (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pada Afifah Make Up di Kabupaten Karawang. Selanjutnya, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Royal Wedding Organizer* Manado (Wuysang et al., 2022). Ketiga penelitian tersebut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam membentuk penilaian maupun keputusan konsumen pada bisnis jasa.

Dalam bisnis jasa, keputusan konsumen tidak hanya terbentuk berdasarkan kebutuhan terhadap layanan, tetapi juga melalui penilaian terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diterima. Harga menjadi salah satu pertimbangan karena konsumen cenderung menilai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk pengalaman dan keyakinan konsumen terhadap penyedia jasa. Penelitian pada *Oriskin Clinic* Medan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai t sebesar 3,492 dan signifikansi 0,001. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,853 dan signifikansi <0,001. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan pelayanan yang berkualitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa (Pane & Fikri, 2023).

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Raya *Wedding Organizer*, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Khanafi, 2025). Hasil tersebut berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari harga atau persepsi harga terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian lain yang berbeda menemukan bahwa strategi produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan konsumen (Sofyan et al., 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen masih dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen maupun objek yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat celah penelitian berupa perbedaan kombinasi variabel dan ketidakkonsistenan hasil penelitian. Penelitian oleh Dewi et al (2024) menemukan bahwa harga atau persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Khanafi (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji kualitas pelayanan, harga atau persepsi harga, dan media sosial secara terpisah atau dikombinasikan dengan variabel lain. Belum terdapat pada penelitian terdahulu yang dicantumkan pengujian kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial secara bersamaan terhadap keputusan pelanggan pada *Wedding Organizer* Sania Firsa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pelanggan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Pemilihan ketiga variabel tersebut juga didasarkan pada kondisi empiris hasil pra-survei yang menunjukkan adanya pelayanan yang belum sesuai harapan, persepsi harga yang belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas dan fasilitas yang diterima, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal dalam memberikan informasi dan membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan sekaligus melengkapi perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Wedding Organizer Sania Firsa. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Populasi penelitian berjumlah 166 pelanggan, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 7%, sehingga diperoleh sebanyak 92 responden (Santoso, 2023). Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan individu yang secara kebetulan ditemui atau tersedia dan sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Terdapat tahapan uji kualitas data dari hasil penyebaran kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selain uji kualitas data, uji asumsi klasik juga digunakan melalui uji normalitas, multikolinearitas serta heterokedastisitas yang kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Uji hipotesis secara parsial, simultan serta penggambaran kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi. Semua tahapan uji beserta analisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

$$Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e$$
$$Y = 5{,}891 + 0{,}300X_1 - 0{,}138X_2 + 0{,}672X_3$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.891	1.834	-	3.213	0.002
Kualitas Pelayanan	0.300	0.086	0.346	3.497	<0.001
Persepsi Harga	-0.138	0.130	-0.106	-1.065	0.290
Media Sosial	0.672	0.096	0.706	7.027	<0.001

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2026.

Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,891 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Media Sosial dianggap bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa adalah sebesar 5,891.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar -0,138 dengan nilai signifikansi 0,290 menunjukkan arah hubungan yang negatif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, perubahan persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer Sania Firsa.
4. Koefisien regresi Media Sosial (X_3) sebesar 0,672 dengan nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada media sosial akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
5. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta,* variabel Media Sosial memiliki nilai beta terbesar (0,706) dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (0,346) dan Persepsi Harga (-0,106). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa dalam model regresi yang digunakan.

Uji Parsial (Uji T)

Apabila nilai sign <0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhaadap variabel Y dan begitu juga sebaliknya. maka:

t tabel = t (a/2 ; n-k-1)

= t (0,025 ; 92-3-1)

= t (0,025 ; 88)

= 1,987

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel (1,987) atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel berpengaruh signifikan).
2) Jika t hitung ≤ t tabel (1,987) atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel tidak berpengaruh signifikan).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,497, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,065 atau secara absolut 1,065, yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi 0,290, yaitu lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih jasa *wedding organizer* pada penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ditolak.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,027, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan informasi, promosi, maupun interaksi dengan calon konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Apabila nilai sign < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan juga sebaliknya. Maka:

F Tabel = F (k ; n-k)
= F (3 ; 92-3)
= F (3 ; 89)
= 2,71

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

i. Jika F hitung > 2,71 atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.
ii. Jika F hitung ≤ 2,71 atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Keterangan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13061.744	3	4353.915	192.688	< 0.001
Residual	1988.414	88	22.596	-	-
Total	15050.158	91	-	-	-

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2026.

Diketahui nilai sign 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung 192.688 > 2,75, sehingga dapat disimpulkan

p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141
JURNAL FOKUS MANAJEMEN

bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.932	0.868	0.863	4.753

Sumber: IBM SPSS Statistics, 2026.

Diketahui nilai *R Square* 0,868 atau 86,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Media Sosial (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 86,8% dan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,497 > t tabel 1,987 dengan signifikansi <0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin baik pelayanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula keyakinan mereka dalam memilih jasa Sania Firsa. Dalam bisnis *wedding organizer*, pelayanan menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir acara, tetapi juga memperhatikan kejelasan informasi, respons terhadap kebutuhan, komunikasi, profesionalisme, serta kemampuan tim dalam memberikan rasa aman selama persiapan hingga pelaksanaan acara.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Sania Firsa dalam memberikan pelayanan yang responsif, menjaga komunikasi, memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, dan menunjukkan profesionalisme dapat memperkuat keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* (Awaliyah, 2022). Temuan serupa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding Organizer* Ratu Rias Sitanggal (Afiyanti et al., 2023). Selain itu, pelayanan yang profesional dan komunikasi yang baik juga terbukti mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Event & *Wedding Organizer* Seven *Production* (Pramestyan & Tiarawati, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong keputusan konsumen menggunakan *Wedding Organizer* Sania Firsa.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar -1,065 < t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,290 > 0,05 serta koefisien regresi sebesar -0,138. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa, sehingga hipotesis kedua ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan *wedding organizer*. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kepercayaan, kualitas pelayanan, profesionalisme, serta kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi konsep dan kebutuhan acara. Selama harga masih dinilai wajar dibandingkan manfaat yang diperoleh, perbedaan persepsi terhadap harga belum cukup kuat untuk menentukan keputusan penggunaan jasa.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian pada Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* (Awaliyah, 2022). Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik konsumen, segmentasi pasar, maupun strategi harga pada masing-masing objek penelitian. Pada Sania Firsa, keputusan konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan media sosial dibandingkan persepsi harga. Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, harga tetap perlu diperhatikan melalui penetapan tarif yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial memperoleh nilai t hitung sebesar 7,027 > t tabel 1,987 dengan signifikansi <0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,672. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,706 juga merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa, sehingga hipotesis ketiga diterima. Media sosial memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai

portofolio, dokumentasi acara, testimoni pelanggan, serta kualitas layanan sebelum mengambil keputusan. Konten yang menarik, informatif, konsisten, dan didukung komunikasi yang responsif dapat mengurangi keraguan sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan bahwa *social media advertising* melalui *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara *Wedding Organizer* (Putri & Widagdo, 2025). Promosi melalui *Instagram* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Wiwit *Wedding Organizer* (Apriliyani & Sarikusumaningtyas, 2024). Temuan lainnya memperlihatkan bahwa media sosial bersama kualitas pelayanan berperan signifikan dalam mendorong keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Afifah *Make Up* (Dewi & Sungkono, 2024). Hasil yang hampir sama ditemukan pada Griya Rias Sriwedari *Wedding Organizer*, yaitu promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Oktavia, 2024). Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa media sosial memiliki peranan strategis dalam membangun informasi, kepercayaan, dan keputusan konsumen pada industri *wedding organizer.*

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Media Sosial secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 192,688 > F tabel 2,71 dengan signifikansi <0,001, sehingga kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer terbentuk melalui berbagai pertimbangan yang saling melengkapi. Kualitas pelayanan memberikan keyakinan mengenai kemampuan penyedia jasa, media sosial membantu menyediakan informasi sekaligus membangun kredibilitas, sedangkan harga menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang akan diterima.

Kemampuan ketiga variabel dalam menjelaskan keputusan penggunaan jasa ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,868. Artinya, 86,8% variasi keputusan menggunakan *Wedding Organizer* Sania Firsa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial, sedangkan 13,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Meskipun persepsi harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial secara simultan mampu menjelaskan keputusan penggunaan jasa secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan pada jasa *wedding organizer* merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek pemasaran dan pelayanan, dengan media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, responsif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih jasa. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dibandingkan manfaat, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Sementara itu, media sosial berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam mendorong keputusan penggunaan jasa melalui penyajian informasi, dokumentasi hasil pekerjaan, testimoni, dan komunikasi yang aktif dengan calon pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Sania Firsa, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai pertimbangan, terutama kualitas pengalaman pelayanan dan informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Saran

Wedding Organizer Sania Firsa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui komunikasi yang responsif, ketepatan pelaksanaan acara, serta profesionalisme tim guna menjaga kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga perlu dioptimalkan melalui konten yang kreatif dan informatif, dokumentasi hasil pekerjaan, testimoni pelanggan, serta interaksi yang aktif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik calon konsumen. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menetapkan harga yang kompetitif dan transparan serta memberikan informasi paket layanan secara jelas agar konsumen memahami manfaat yang diperoleh. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek dan jumlah responden agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Mulyani, I. D. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal*. *1*(4).

Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding*. *4*.

As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity : An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan*. 1–14.

Awaliyah, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei Pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya)*. *1*(11), 3972–3975.

Dewi, S. A. N., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Afifah Make Up*. 248–266.

Dewi, S. A. N., & Sungkono. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer "Afifah Make Up."* *1192*, 601–624.

Hajira, I., Siregar, N., & Erwansyah, E. (2025). Analysis of Service Quality, Price and Customer Trust Towards Customer Satisfaction at Haji Mahmud Mushroom Chicken Noodles Medan. Infokum, 13(05), 1711-1722.

Husin, R., Elina, M., & Maharani, T. P. (2021). *Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung*. *September*, 8–13.

Khanafi, A. (2025). *Upaya Meningkatkan Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Melalui Promosi Sosial Media, Harga Dan Citra Perusahaan Pada Raya Wedding Organizer*. *28*(Marketing Mix), 102–112.

Notoatmodjo, S. (2010) — Metodologi penelitian kesehatan (Ed. revisi). Rineka Cipta.

Nurhasanah, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Cv . Syahdan Dwi Asia Ciamis)*. *1*(11), 3881–3885.

Oktavia, S. D. A. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media, Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Griya Rias Sriwedari Wedding Organizer Di Kabupaten Madiun)*.

Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023). *The Influence Of Price , Trust , And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services*. *1*(2), 73–80.

Pramestyan, M. E. M., & Tiarawati, M. (2025). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia The Effect Of Customer Experience And Service Quality On*. *16*(1), 98–113.

Putri, W. O., & Widagdo, M. B. (2025). *Pengaruh Terpaan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Advertising Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Usaha Jasa Aksara Wedding Organizer*.

Rahmawati, W. (2020). *Kualitas Make Up, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bulan Make Up Artist Sidoarjo*.

Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Masalah Ukuran Sampel? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Setiono, B. A., & Putra, R. N. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy Dan Assurance) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pelabuhan Dan Logistik Maritim Fakultas Vokasi Pelayaran Universitas Hang Tuah (The Influence Of Service*. 327–339. Https://Doi.Org/10.30649/Japk.V15i2.152

Shokhifah, N. R. V., Lukito, H., & Muzrifah, R. A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Promosi Melalui Medsos Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Wedding Organizer Ainasalsabila _ Mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto*. *1*(12), 1043–1056.

Sofyan, D., Mar'aini, Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn. (2024). *Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *4*(1), 17–22.

Syakhnur, S., Titing, A. S., & Hendrik. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Wedding Organizer Pendahuluan*. *3*(2), 199–210.

Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Blibli . Com Di Kota Batam. *Scientia Journal*, *5*(1), 1–11.

Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado*. *3*(4), 304–308