



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Triple E Event Bali Sebagai Penyelenggara Mice & Event

I Made Ivan Aditya, Luh Putu Citrawati, Ketut Arjaya

Program Studi Pengelolaann Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: ivanadityaa25@gmail.com, luhputucitrawati@gmail.com, arjaya@ppb.ac.id

ABSTRACT.

The purpose of this research was to determine the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on consumer decisions (Y). The population in this study were consumers of Triple E Event Bali, with 95 respondents as a sample. The data collected were subjected to Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, calculation of Effective Contribution, t-test and F-test.

T-test on the effect of service quality (X1) found the value of t count > t table (5,695 > 1,986). This shows that service quality (X1) has a significant positive effect on consumer decisions (Y), brand image has a significant positive effect on consumer decisions (Y) Based on t-test on brand image (X2), it appeared that t count > t table (4,956 > 1,986). That means the brand image (X2) has a significant positive effect on consumer decisions (Y). F test obtained F count > F table (84,169 > 3,10) which means service quality (X1) and brand image (X2) simultaneously have a significant positive effect on consumer decisions.

Based on Coefficient of Determination tetst (R2), it is known that the variables of service quality (X1) and brand image (X2) simultaneously influence consumer decisions (Y) by 64.7%. The results of the effective contribution calculation showed that the service quality (X1) has a contribution of 35% to consumer decisions (Y) and the brand image variable (X2) has a contribution of 29.7% to consumer decisions (Y).

Keywords: Brand Image, Consumer Decisions, Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), brand image (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian adalah konsumen Triple E Event Bali dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, perhitungan Sumbangan Efektif (SE), Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil Uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) ditemukan nilai t hitung > t tabel ($5,695 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji t pada variabel brand image (X2) ditemukan nilai t hitung > t tabel ($4,956 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F ditunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($84,169 > 3,10$). Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 64,7%. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan variabel brand image (X2) mempunyai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci: brand image, keputusan konsumen, kualitas pelayanan

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Bali telah menampilkan perannya dalam memberikan kontribusi terhadap ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, total kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2018 sampai 2022 sejumlah 10.208.721. Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata di Bali makin berkembang setiap waktu. Menurut Ismayanti (2010:19) industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pada sektor pariwisata Indonesia khususnya di pulau Bali adalah bidang pengelolaan acara atau biasa disebut dengan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) & *Event*. Segmen *market* dari penyelenggaraan kegiatan MICE & *Event* di Bali berasal dari berbagai bidang industri diantaranya perusahaan swasta, asosiasi, pemerintah dan perseorangan. *Market* tersebut terdiri dari *market* nasional hingga internasional.

Perkembangan industri MICE & *Event* di Bali makin berkembang dari tahun ke tahun terbukti dengan diselenggarakannya beberapa *event* besar berskala internasional seperti KTT *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC), *63rd Edition of The Miss World*, *International Monetary Fund* (IMF), *Vespa World Days*, *Miss Global*, *12th International Exhibition of Food, Hotel, and Tourism* Bali dan rangkaian event KTT G20 Bali.

Perkembangan dunia usaha khususnya di pulau Bali dewasa ini telah memperlihatkan ke arah yang positif. Terbukti dengan semakin banyaknya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, salah satunya *Event Organizer*. Salah satu *event organizer* yang dikenal di Bali adalah *Triple E Event* Bali, berawal dari sebuah model agensi yang bernama "Studio Libi" yang kemudian pada tahun 1998 berganti nama menjadi "*Triple E Event* Bali" seperti yang dikenal sekarang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2004 *Triple E Event* Bali berkomitmen untuk lebih fokus di dalam menyediakan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. *Triple E Event* Bali terus

berupaya untuk meningkatkan kualitasnya dibidang MICE & *Event management* dengan cara terus meningkatkan sumber daya manusia yang terlatih dan professional dalam menciptakan *event* yang sukses serta memproduksi semua kebutuhan yang diperlukan agar tujuan *event* tersebut dapat tercapai dan dapat dikatakan sukses. Berikut merupakan Tabel 1.1 tentang jumlah pelaksanaan kegiatan MICE & *Event* yang telah diselenggarakan oleh *Triple E Event* Bali pada periode tahun 2018 sampai dengan 2022.

Pada periode tahun 2018 *Triple E Event* Bali telah berhasil menyelenggarakan 33 *event*, mengalami kenaikan dari target penyelenggaraan *event* pada tahun tersebut sebesar 24%. Periode tahun 2019 telah menyelenggarakan 29 *event*, mengalami kenaikan sebesar 14% dari target pada tahun tersebut. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan karena wabah pandemi covid-19 mengakibatkan setiap kegiatan tatap muka dibatasi dan pada tahun tersebut hanya ada 3 *event* yang berhasil diselenggarakan yang mengalami penurunan sebesar 70% dari target pada tahun tersebut. Pada tahun 2021 *Triple E Event* Bali telah menyelenggarakan 6 *event*, mengalami penurunan sebesar 40% dari target pada tahun tersebut dan pada tahun 2022 *Triple E Event* Bali mengalami kenaikan yang sangat signifikan dikarenakan pembatasan kegiatan tatap muka sudah mulai tidak diberlakukan lagi dan dengan diadakannya rangkaian kegiatan Presidensi G20 menjadikan industri MICE & *Event* di Bali kembali seperti sebelumnya. Tahun tersebut *Triple E Event* Bali telah handle total 54 *event* dan kenaikan sebesar 45% dari target pada tahun tersebut. Total penyelenggaraan *event* yang telah dilaksanakan oleh *Triple E Event* Bali pada tahun 2018 sampai 2022 adalah 125 *event*.

Citra/*brand image* pada suatu perusahaan dalam industri MICE & *Event* merupakan suatu hal yang penting, menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen seperti yang dicerminkan, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan pada suatu *event* organizer dalam melayani konsumen merupakan suatu hal yang penting, karena semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut *Event Manager Triple E Event* Bali, Juniarta (2023) menyatakan dalam upaya memberikan pelayanan maksimal terhadap konsumen, *Triple E Event* Bali memiliki para staff yang berpengalaman dalam merencanakan dan mengeksekusi suatu *event* sehingga dapat memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen hingga beberapa fasilitas seperti gedung kantor, ruang tamu, ruang meeting dan rumah produksi yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara Mice & Even.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti telah menetapkan 95 sampel dari 125 populasi dengan teknik slovin.

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas diantaranya Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) dimana yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui tiga teknik utama: kuisisioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara variabel yang diteliti serta untuk menghasilkan temuan yang berharga bagi industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) serta manajemen acara secara keseluruhan.

1. **Kuisisioner:** Responden dari penelitian ini akan diminta untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan terstruktur tentang persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra merek Triple E Event Bali, serta keputusan mereka dalam memilih penyelenggara acara MICE.
2. **Wawancara:** Selain kuisisioner, penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan stakeholder terkait, seperti manajemen Triple E Event Bali, konsumen yang telah menggunakan jasa penyelenggara acara MICE, dan ahli di bidang MICE.
3. **Studi Pustaka:** Studi pustaka akan dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang mendukung konsep kualitas pelayanan, citra merek, dan faktor-faktor lain yang relevan dalam industri MICE.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh dari jawaban responden. Menentukan rentang nilai untuk masing-masing kriteria penelitian. Rentang nilai sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 dengan kategori sangat tidak baik
- 1,801– 2,60 dengan kategori tidak baik
- 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik
- 3,41 – 4,20 dengan kategori baik
- 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner berikutnya akan dipaparkan dalam bentuk tabel rekapitulasi.

a. Kualitas pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 25 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 95 responden terkait variabel kualitas

pelayanan disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 1
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	<i>Triple E Event</i> Bali mampu memberikan pelayanan yang maksimal dalam menghandle suatu event sehingga dapat memperlancar jalannya event.	0	6	29	40	20	359	3,78	Baik
2	<i>Triple E Event</i> Bali mampu memberikan pelayanan yang tepat kepada para konsumen sehingga dapat memperlancar jalannya event.	0	3	31	40	21	364	3,83	Baik
3	Para karyawan dapat memberikan solusi yang efisien dalam menangani hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan event.	0	5	30	40	20	360	3,79	Baik
4	Para karyawan dapat memberikan tindakan yang tepat dalam menangani setiap hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan event.	0	6	27	41	21	362	3,81	Baik
5	Para karyawan dapat memberikan informasi yang akurat terkait perencanaan dan pelaksanaan suatu event.	0	4	36	33	22	358	3,77	Baik
6	<i>Triple E Event</i> Bali memiliki karyawan yang handal dalam mengoperasikan peralatan untuk kepentingan event sehingga dapat berjalan lancar.	0	2	26	48	19	369	3,88	Baik
7	<i>Triple E Event</i> Bali memiliki tim produksi yang handal dalam merealisasikan kebutuhan konsumen di bidang produksi.	0	6	33	34	22	357	3,76	Baik
8	Fasilitas tempat dan peralatan produksi berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi.	0	5	29	41	20	361	3,80	Baik
9	Fasilitas sound system berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi.	0	5	30	42	18	358	3,77	Baik
10	Fasilitas multimedia berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi.	0	13	30	37	15	339	3,57	Baik
11	<i>Triple E Event</i> Bali selalu menyediakan kebutuhan konsumen dengan tepat waktu.	0	6	35	33	21	354	3,73	Baik
12	<i>Triple E Event</i> Bali selalu mempunyai waktu dalam menanggapi keluhan konsumen.	0	3	33	42	17	358	3,77	Baik
13	<i>Triple E Event</i> Bali selalu berusaha untuk memperbaiki setiap masalah yang membuat konsumen mengeluh.	0	6	33	36	20	355	3,74	Baik
14	<i>Triple E Event</i> Bali memiliki karyawan yang tanggap dalam merespon permintaan dari konsumen.	0	10	25	43	17	352	3,71	Baik
15	<i>Triple E Event</i> Bali memiliki karyawan yang cekatan dalam melaksanakan setiap permintaan dari konsumen.	0	7	31	34	23	358	3,77	Baik
16	Penampilan karyawan yang rapi sesuai dengan standar operasi.	0	4	25	36	30	352	3,97	Baik
17	Para karyawan selalu jujur dalam melayani para konsumen.	0	3	36	38	18	377	3,75	Baik

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Triple E Event Bali Sebagai Penyelenggara MICE & Event

I Made Ivan Aditya, Luh Putu Citrawati, Ketut Arjaya

18	Para karyawan memiliki etika yang baik dalam melayani setiap kebutuhan konsumen.	0	3	36	41	15	356	3,72	Baik
19	Para karyawan memiliki keahlian teknis yang bagus (cepat dapat mengatasi masalah teknis)	0	9	32	36	18	353	3,66	Baik
20	Para karyawan dapat diandalkan (profesional dalam bekerja)	0	12	21	45	17	348	3,71	Baik
21	<i>Triple E Event</i> Bali selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumen.	0	9	30	37	19	352	3,69	Baik
22	<i>Triple E Event</i> Bali mampu memahami masalah yang dihadapi para konsumen.	0	3	34	44	14	354	3,73	Baik
23	<i>Triple E Event</i> Bali selalu berusaha memberikan saran terhadap kebutuhan para konsumen.	0	7	28	38	22	360	3,79	Baik
24	Para karyawan selalu bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan.	0	4	34	28	29	367	3,86	Baik
25	Para karyawan memiliki rasa inisiatif yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	0	8	29	36	22	357	3,76	Baik
Rata – rata								3,76	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 2 dan 5)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui persepsi responden mengenai kualitas pelayanan adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 yang berarti baik, hal ini berarti *Triple E Event* Bali sudah mampu memberikan pelayanan dengan baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Penampilan karyawan yang rapi sesuai dengan standar operasi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti karyawan *Triple E Event* Bali sudah berpenampilan rapi sesuai dengan standar operasi. Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Fasilitas multimedia berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti Fasilitas multimedia dari *Triple E Event* Bali sudah berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi.

b. Brand image (X2)

Variabel *brand image* yang disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 95 responden terkait variabel *brand image* disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 2
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			

1	<i>Triple E Event</i> Bali mempunyai keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa yang maksimal	0	5	33	37	29	357	3,76	Baik
2	<i>Triple E Event</i> Bali memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan event organizer lainnya.	0	6	29	36	24	363	3,82	Baik
3	<i>Triple E Event</i> Bali mempunyai status sosial di masyarakat.	0	5	31	36	23	362	3,81	Baik
4	<i>Triple E Event</i> Bali mempunyai tampilan citra/image yang mudah diingat.	0	9	23	31	32	371	3,91	Baik
5	<i>Triple E Event</i> Bali memberikan kesan dapat dipercaya dan diandalkan.	0	7	30	28	30	366	3,85	Baik
Rata – rata								3,83	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 2 dan 5)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui persepsi responden mengenai *brand image* adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang berarti baik, hal ini berarti *Triple E Event* Bali sudah memiliki citra yang baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “*Triple E Event* Bali mempunyai tampilan citra/image yang mudah diingat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti *Triple E Event* Bali mempunyai tampilan citra/image yang mudah diingat.

Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “*Triple E Event* Bali mempunyai keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa yang maksimal”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti *Triple E Event* Bali telah mempunyai keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa yang maksimal.

c. Keputusan konsumen (Y)

Variabel keputusan konsumen yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 95 responden terkait variabel keputusan konsumen disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 3
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Menggunakan jasa <i>Triple E Event</i> Bali setelah melakukan Perbandingan dengan Event Organizer yang lain.	0	4	27	46	18	363	3,82	Baik
2	Yakin menggunakan jasa <i>Triple E Event</i> Bali merupakan keputusan yang tepat.	0	7	23	51	14	357	3,76	Baik

3	Menggunakan jasa <i>Triple E Event</i> Bali karena memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	0	4	22	46	23	373	3,93	Baik
4	Menggunakan jasa <i>Triple E Event</i> Bali karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.	0	3	35	42	15	354	3,73	Baik
5	Menggunakan jasa <i>Triple E Event</i> Bali karena lokasi perusahaan yang strategis dan mempunyai peralatan yang lengkap.	0	9	28	45	13	347	3,65	Baik
Rata – rata								3,78	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2023 (Lampiran 2 dan 5)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui persepsi responden mengenai keputusan konsumen adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti baik. Hal ini berarti konsumen sudah untuk memutuskan menggunakan jasa *Triple E Event* Bali. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Pada variabel keputusan konsumen pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menggunakan jasa *Triple E Event* Bali karena memiliki reputasi yang baik di masyarakat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti *Triple E Event* Bali telah memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Pertanyaan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menggunakan jasa *Triple E Event* Bali karena lokasi perusahaan yang strategis dan mempunyai peralatan yang lengkap”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti *Triple E Event* Bali memiliki lokasi perusahaan yang strategis dan mempunyai peralatan yang lengkap.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung $5,695 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dkk (2019), Azis (2018) dan Nugraha (2021) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari penilaian responden mengenai kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,76 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada pernyataan

“Penampilan karyawan yang rapi sesuai dengan standar operasi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan berada pada pernyataan “Fasilitas multimedia berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria baik.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai $t_{hitung} > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriyah, Sutrasnawati (2017), Ekhsan (2020) dan Nugraha (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari penilaian responden mengenai *brand image* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,83 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel *brand image* berada pada pernyataan “*Triple E Event Bali* mempunyai tampilan citra/image yang mudah diingat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang masuk kriteria baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel *brand image* berada pada pernyataan “*Triple E Event Bali* mempunyai keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa yang maksimal”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk kriteria baik.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai $F_{hitung} > 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil

penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2021) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

d. Kontribusi Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen yaitu sebesar 64,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan mampu memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen dan variabel *brand image* mempunyai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen. Sehingga hal ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih Triple E Event Bali sebagai penyelenggara MICE & Event, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a) Hasil Uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai thitung 5,695 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Triple E Event Bali sebagai penyelenggara MICE & Event.
- b) Hasil Uji t pada variabel brand image menunjukkan bahwa nilai thitung 4,956 > 1,986 dan nilai 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Triple E Event Bali sebagai penyelenggara MICE & Event.
- c) Berdasarkan hasil Uji F ditunjukkan bahwa nilai Fhitung 84,169 > 3,10 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Triple E Event Bali sebagai penyelenggara MICE & Event.
- d) Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) didapatkan nilai adjusted square sebesar 64,7%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh sebesar 64,7% serta berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- e) Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen. Variabel brand image mempunyai nilai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen. Hal ini

berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Syariah (Jesya.)* Vol. 4, No. 1; hal. 377–386.
- Agatha, M. (2021). *Kualitas Pelayanan dalam Penanganan Event terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Melali MICE Bali (1st ed.)*. Bali: STP Bali.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Chandra, G., Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 4, No. 1; hal. 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>.
- Hadari, N. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (5th ed.)*. Yogyakarta: Mada University Press.
- Khoiriyah, I. C., Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 5, No. 4. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Kotler, P. dan G. A. (2007). *Principles of Marketing (14th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Memilih Phenom Event Indonesia sebagai Penyelenggara Kegiatan MICE & Event (1st ed.). Bali: Politeknik Pariwisata Bali.
- Nurdin., Ismail., Hartati., Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 2; hal. 162.
- Purwanti, A. Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.