

## **Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Event Organizer PT Genindo Pro Indonesia**

**Hilarius Holfedner Fernando Turnip<sup>1</sup>, Aulia Benazira<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; hilariusturnip100@gmail.com

<sup>2</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; hilariusturnip100@gmail.com

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords:**

company reputation;  
service quality;  
selection decision

---

#### **Article history:**

Received 2025-01-15

Revised 2024-11-20

Accepted 2024-10-26

### **ABSTRACT**

The large number of event organizers in the city of Medan makes competition in this business increasingly tight, this makes event organizers strive to improve the company's reputation and the quality of its services. This research aims to find out whether the company's reputation and service quality influence the decision to select event organizer PT Genindo Pro Indonesia. The population of this study was 43 people and the sample used was 43 respondents (saturated). Data collection was carried out through questionnaires distributed in the form of Google forms via social media and through literature studies in the form of primary and secondary data. This research uses quantitative research methods with descriptive research types which include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing. The results of this research are (1) the company reputation variable partially influences the selection decision with a t-count value of 2,964, (2) the service quality variable partially influences the selection decision with a t-count value of 3,039, (3) the company reputation and service quality variables simultaneously influence election decisions. The research results from the coefficient of determination test (R2) show that the service and facility quality variables are able to influence selection decisions by 62,3% and the remaining is 37,7% influenced by other variables not examined in this research.

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

#### **Corresponding Author:**

Hilarius Holfedner Fernando Turnip

Politeknik Negeri Medan; hilariusturnip@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kreatif saat ini tengah berkembang di Indonesia. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan unsur kreativitas, keterampilan, dan talenta dari seorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya serta dapat dijadikan produk maupun jasa ekonomi yang menghasilkan uang. Industri di bidang kreatif dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia. Dengan dihasilkannya kreatifitas dapat membuka lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja usia produktif. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa jenis industri kreatif salah satunya yaitu Event organizer (EO).

Event organizer merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif yang menyelenggarakan berbagai acara seperti pertunjukan musik, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, perayaan, seminar, dan sebagainya. Event organizer juga sering disebut sebagai Event Planner yang menyusun acara, mengkoordinasikan seluruh bagian yang berperan, serta memastikan semua orang menikmati acara yang diselenggarakan. Tentunya dalam pengelolaan ini dibutuhkan kreativitas tinggi, untuk itu dibutuhkan keterampilan dalam mengkonsep acara dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada klien.

Kota Medan merupakan salah satu kota yang sering mengadakan event atau festival, baik dalam tingkat lokal, nasional maupun internasional. Beberapa event tahunan yang sering dilaksanakan diantaranya yaitu Pekan Raya Sumatera Utara, Festival Danau Toba, Festival Kuliner, pameran otomotif, dan lain-lain. Kota Medan yang memiliki banyak fasilitas untuk penyelenggaraan event menjadi kota yang memiliki banyak event organizer pula. Banyaknya jumlah event organizer di Medan menjadikan persaingan dalam dunia bisnis ini semakin ketat. Persaingan tersebut akan menciptakan perkembangan dalam industri itu sendiri, dimana perusahaan harus dapat mempertahankan mangsa pasar yang dimilikinya dengan cara menjalin keterikatan dengan konsumen, salah satunya dengan memperkuat reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan. Reputasi perusahaan berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau.

Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Warta (2017:49) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah representasi kolektif yang berkaitan dengan tindakan masa lalu perusahaan berikut capaian hasilnya yang menggambarkan kemampuan mereka mengantarkan hasil dan nilai kesuksesan bagi para pemangku kepentingan. Menurut Yudhistira (2020:56), reputasi perusahaan dapat dinilai melalui enam indikator utama. Pertama, Emotional Appearance, yaitu perasaan kagum, penghargaan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kedua, Product and Services, mencakup inovasi, kualitas, dan nilai produk serta jasa. Ketiga, Vision and Leadership, yakni visi strategis dan efektivitas kepemimpinan perusahaan. Keempat, Workplace Environment, terkait pengelolaan lingkungan kerja dan hubungan dengan karyawan. Kelima, Financial Performance, meliputi profitabilitas, risiko investasi, dan prospek pertumbuhan. Terakhir, Social Responsibility, yang mencerminkan peran positif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Reputasi perusahaan dalam persaingan event organizer dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain. Reputasi perusahaan yang buruk akan memberikan dampak yang buruk pula, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan tidak akan menarik perhatian masyarakat.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pemilihan, kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, apalagi dengan perusahaan jasa seperti event organizer. Karena perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual produknya berupa pelayanan, maka dari itu dimensi kualitas pelayanan di sini sangat diutamakan. Tjiptono (2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Guna mewujudkan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi

perusahaan dan untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan (Meithiana Indrasari. 2019: 54) yang terdiri dari kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, ulasan, komunikasi, penghargaan dan pengakuan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan membuat banyak orang untuk memilih event organizer tersebut. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (Kotler, 2016: 442), yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan skripsi berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Event Organizer PT Genindo Pro Indonesia terletak pada penggunaan variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan, serta metode analisis data regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pemilihan jasa event organizer. Selain itu, fokus penelitian pada industri jasa event organizer menjadi benang merah yang menyatukan kajian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, perbedaan utama terletak pada subjek penelitian, di mana penelitian ini secara spesifik membahas PT Genindo Pro Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu meneliti berbagai perusahaan atau lokasi lain, seperti Mahkota Wedding & Event Organizer, Winne Wedding & Event Organizer, dan PT JP Bali. Variabel lain seperti harga dan promosi yang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya juga tidak dibahas dalam skripsi ini.

Dalam membuat keputusan pemilihan event organizer mana yang akan digunakan, tentu memerlukan riset dan pengamatan. Apakah sebuah event organizer tersebut mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat khususnya dunia industri kreatif. Ini menjadi hal yang perlu diperhatikan, mengenai event yang telah diselenggarakan dan bagaimana masyarakat menilai pelaksanaan event tersebut. Hal yang sama untuk dipertimbangkan yaitu kualitas pelayanan dari event organizer, apakah terdapat ulasan baik, atau bahkan banyak yang merasa tidak senang terhadap kualitas pelayanan suatu event organizer. Beberapa cara untuk melihat reputasi dari sebuah perusahaan adalah dengan melihat prestasi dan pencapaian yang telah digapai. Dalam kualitas pelayanan, untuk melihat baik atau tidaknya adalah dengan memperhatikan bagaimana ulasan dan komentar oleh orang-orang, organisasi atau perusahaan yang telah menggunakan jasa event organizer tersebut.

Berikut adalah beberapa penghargaan dan ulasan yang telah diterima oleh PT Genindo Pro Indonesia.

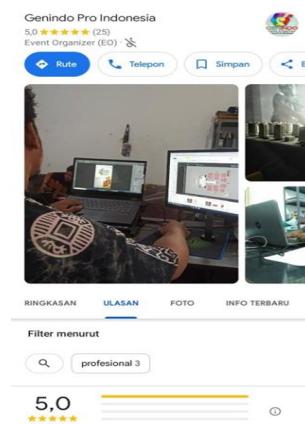


**Figure 1.** Piagam Penghargaan Genindo  
Sumber: PT. Genindo, 2024



**Figure 2.** Piagam Penghargaan Genindo  
Sumber: PT. Genindo, 2024

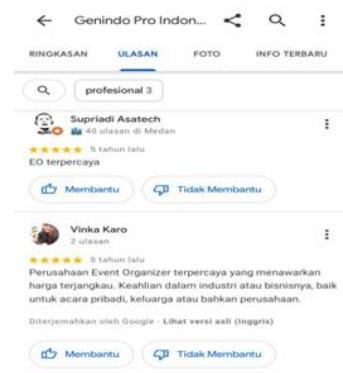
Gambar diatas merupakan piagam penghargaan yang diterima oleh PT Genindo dari Pemerintah Kota Medan atas partisipasinya sebagai pelaksana kegiatan Peringatan Hari Koperasi Nasional dan UKM EXPO Kota Medan 2019. Gambar 1.2 merupakan piagam penghargaan yang diterima oleh PT Genindo dari Bank BTN atas partisipasinya sebagai pelaksana kegiatan dan Developer Booking Aplikasi pada tahun 2022. Piagam penghargaan yang telah didapat oleh PT Genindo ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membantu masyarakat dalam memilih event organizer.



**Figure 3.** Ulasan PT

Genindo

Sumber: Google Maps



**Figure 4.** Ulasan PT Genindo

Sumber: Google Maps

Gambar diatas ulasan PT Genindo di google maps, dapat dilihat bahwa dari 25 ulasan yang didapat, seluruhnya memberikan ulasan bintang 5 dan ulasan lainnya diberikan mengenai kualitas pelayanan yang baik dan keahlian dalam bidang event organizer. Ulasan yang didapat dari klien yang telah menggunakan jasa PT Genindo ini bisa menjadi acuan dan referensi kepada orang atau perusahaan lain yang ingin menggunakan jasa event organizer. Ini membantu untuk memberikan perbandingan dalam pemilihan event organizer yang ada di kota Medan

**Table 1.** Daftar klien yang menggunakan jasa event organizer

PT Genindo Pro Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Klien	Event Terselenggarakan	Tahun
1	BAPELITBANG Sumut	Pra-Top Musyawarah Perencanaan MUSRENBANG Pembangunan RKPD Sumut 2024	2023
2	BPTD Wilayah II SUMUT	Posko NATARU Family Gathering Family Gathering Posko NATARU Posko Lebaran <i>Millenial Safety Road (Vendor)</i> Persiapan Kunjungan Presiden	2023 2023 2023 2022 2023 2019 2019
3	BRI	Festival Pasar Senyum Rakyat	2022
4	BTN	Super Untung Jaman Now BTN Properti Expo	2022 2021
5	Dinas Kebudayaan Medan	Kerja Tahun Merdang Merdem Pemazmuran Pemazmuran <i>Christmass Season</i> Natal Oikumene Kota Medan	2019 2019 2023 2023 2023
6	Dinas Koperasi Sumut	Pameran UMKM Sumut BIMTEK & Studi Banding Kelompok Koperasi Deli Serdang	2020 2022
7	Dinas Pendidikan Kota Medan	Apresiasi Paudini Nasional	2023
8	Dinas Perhubungan Medan	Pemilihan Pelajar Pelopor Sosialisasi Lalu lintas Pelajar	2019 2019

		Sosialisasi Lalu Lintas Umum	2019
9	Dinas Pariwisata Medan	Festival Kuliner Medan	2019
10	Dinas UMKM Kota Medan	HARKOPNAS	2022
		HARKOPNAS	2019
		UKM Expo Medan	2019
11	Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu	Medan Investment Business Forum & Expo	2022
12	DISBUDPAR Sumut	Pemilihan Duta Pariwisat <i>North Sumatera Rafting – Tour Series I</i>	2020 2021
13	DPMPTSP	<i>Medan Investment Bussines Forum &amp; Expo</i>	2021
		Sosialisasi Peraturan Perizinan	2023
14	DPP Dekranas	HUT Dekranas Ke – 41	2021
15	GALAN	Branding GALAN	2019
16	GRAB	<i>GRABEXPRESS Canvasing</i>	2020
17	HONDA	<i>Launching All New Honda HR-V Lampung</i>	2023
		<i>Launching All New Honda HR-V Palembang</i>	2023
		<i>Launching All New Honda HR-V Medan</i>	2023
		<i>Share Your Redefine Exhibition Pekanbaru</i>	2023
		<i>Launching Honda WR-V Sumut</i>	2023
		<i>Launching Honda Cherry</i>	2023
		<i>Early Year Exhibition WRV</i>	2023
		<i>Honda SUV R5 Concep Roadshow</i>	2023
		<i>Launching Honda Brio Jambi</i>	2023
		<i>Launching Honda Brio Lampung</i>	2023
		<i>Launching Honda Brio Palembang</i>	2023
		<i>Launching Honda WR-V Palembang</i>	2022
		<i>Launching Honda WR-V Lampung</i>	2022
		<i>Launching Honda WR-V Jambi</i>	2022
		<i>Launching Honda WR-V Batam</i>	2022
		Tebar Hadiah Ramadhan Jambi	2022
18	Iskandar Muda Otomotif	Kopdar Gabungan & Family Gathering	2020
19	Kemenparekraf	<i>Table Top-Bandung</i>	2023
20	Kementrian Perhubungan	Peresmian Pelabuhan dan Kapal Kawasan Danau Toba	2020
		<i>Ground Breaking Revitalisasi Terminal Tipe A Ampas</i>	2020
		Pengadilan Masyarakat Melalui Pelatihan wirausaha baru bagi para perajin pada daerah Wisata Danau Toba dan sekitarnya.	2020
		Peresmian Kapal Ihan Batak	2019
		Pekan Nasional Keselamatan Jalan	2019
21	PEGADAIAN	<i>Coaching Clinic PSMS Medan X Pegadaian</i>	2023
		Pegadaian Literation Fair	2022
		<i>Festival Pasar Senyum Rakyat</i>	2022
22	Pemkab Karo	Festival Bunga Buah	2019
23	Pemkab Deli Serdang	Musyawarah Daerah Muhammadiyah Deli Serdang	2023
24	Pemkab Humbang Hasundutan	<i>Lake Toba Fashion Week</i>	2023
25	Pemkab Padang Lawas	<i>Event PRSU</i>	2020
26	Pemkab Nias Selatan	<i>Event PRSU</i>	2022

		Pesona Nias Selatan	2020
27	Pemko Medan	Israj Mi'raj	2023
		Pemasangan Dekorasi Paviliun	2020
28	Persatuan Ahli Bedah Ortopedi Indonesia	The 70th Continuing Orthopedic Education Of IOA	2023
29	PT. Gojek Indonesia	Bengkel Belajar Mitra (Mekanik)	2019
		Bengkel Belajar Mitra (P3K)	2019
		Punggahan Mitra Gojek	2019
		Festival Apresiasi Mitra Gojek	2019
		Festival Merdeka Mitra Gojek	2019
30	PT. KAI (Persero)	Vendor Sepeda Santai	2019
31	PT. Plaza Auto Mega (Subaru Indonesia)	WR-X CROSSTECT The All-New Subaru 2023	2023
32	PT. Sany Perkasa	An Appreciation Night with Sany	2022
33	PT. Victoria Care Indonesia	Meet & Greet Bersama Natasha Wilona	2022
34	PPSD	Pesta Bona Taon	2019
35.	OJK Indonesia	PKR Bulan Inklusi Keuangan	2022
		Pasar Keuangan Rakyat Bulan Inklusi Keuangan	2021
36	Real Estate Indonesia (SUMUT)	Hari Ulang Tahun Realestat Indonesia	2023
		Rapat Kerja Daerah Real Estate Indonesia	2022
37	PT. RAILINK	Railink Festival 3	2020
38	UINSU	FORDETAK PTKIN Se-Indonesia	2023
		RAKER UINSU	2023
39	UNIMED	Philofestra & Fashion Show	2019
40	UNPRI	UNPRI FIESTA-Mr & Ms UNPRI	2023
41	Secret Clean	Bersih, Berkah Bahagia – Bersama Secret Clean	2020
		Bintang Karaoke Miranda	
42	Tanah Karo Hebat	Tour De Sinabung 6	2021
		Maxi Day Tour & Camp Sipinsur	2019
43	YAMAHA	Maxi Day Tour & Camp Takengon, Aceh	2023
		Maxi Day Tour & Camp Binahal Indah Ressort	2023
		Photo Competition With Fazzio	
		Launching XSR – 155CC	2023
		Produksi Booth WR 155	
		Produksi Booth X-Ride 125	2022
		Produksi Booth Fino 125	2020

Sumber: PT Genindo Pro Indonesia 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT Genindo telah menyelenggarakan banyak event tiap tahunnya, bahkan beberapa klien menggunakan jasa PT Genindo lebih dari satu kali dalam setahun. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti menguraikan jumlah klien perusahaan Genindo dari tahun ke tahun pada tabel dibawah ini. Berikut adalah tabel jumlah klien Genindo dari tahun 2019 hingga 2023.

**Table 2.** Data klien PT Genindo Pro Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Klien	Jumlah Event
1.	2019	13	23
2.	2020	14	17
3.	2021	5	5
4.	2022	15	24
5.	2023	18	32

Sumber: PT Genindo Pro Indonesia, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah klien yang menggunakan jasa PT Genindo dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi atau naik turun. Penurunan ini kemungkinan disebabkan karena adanya Covid-19 mengakibatkan banyak *event* tidak dapat dilaksanakan. Dapat kita lihat pada tahun 2021 jumlah klien dan event yang diselenggarakan hanya ada 5, dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 dan 2023. Ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, apakah reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan menjadi alasan klien memilih PT Genindo, atau ada faktor lain yang menjadi alasan klien dalam memilih *event organizer*

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada klien PT Genindo Pro Indonesia, Jalan Sei Berantas No.37, Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, pada bulan Mei 2024 sampai Juli 2024. Menurut Sugiyono (2023:67) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2023:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah klien PT Genindo Pro Indonesia dari 2019 sampai dengan 2023 yang berjumlah 43 klien. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jadi untuk jumlah sampel yang diteliti adalah 43 klien PT Genindo Pro Indonesia dari 2019 sampai dengan 2023. Jenis dan Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan studi kepustakaan.

**Table 3.** Operasional Variabel.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1.	Reputasi Perusahaan ( $X_1$ )	Yudhistira (2020:48) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan seiring waktu. Reputasi dapat merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang	<i>Emotional Appearance</i> <i>Product and Services</i>	Klien merasa puas dengan event yang telah diselenggarakan PT Genindo Event yang diselenggarakan PT Genindo selalu sukses dan sesuai harapan klien. PT Genindo selalu memberikan inovasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. PT Genindo memiliki keunggulan dalam pelayanan prima.

		serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan	<i>Vision and Leadership</i>	PT Genindo mampu memberikan konsep event yang menarik dan memiliki tujuan sesuai dengan harapan klien.
			<i>Workplace Environment</i>	Project Officer dari PT Genindo dapat menjelaskan konsep event dengan baik sesuai dengan visi klien.
			<i>Financial Performance</i>	Karyawan di PT Genindo dapat memberikan solusi yang tepat bagi konsumen dalam penyelesaian masalah.
			<i>Social Responsibility</i>	PT Genindo mempunyai lingkungan kerja yang baik
2.	Kualitas Pelayanan	Wyekof dalam Algifari (2019:3) mendefinisikan kualitas layanan sebagai	Bukti Fisik	Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsep event yang diberikan. Event yang ditawarkan memberikan keuntungan jangka panjang pada klien.
				Event yang dilaksanakan PT Genindo memberikan pengaruh positif bagi masyarakat.
				Event yang dilaksanakan PT Genindo memberikan citra yang baik bagi klien
				PT Genindo memiliki alat dan sarana yang mumpuni dalam setiap

<p>tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten</p>	<p>Empati Kehandalan Daya Tanggap</p>	<p>penyelenggaraan event. Permintaan terhadap barang dan peralatan yang dibutuhkan klien selalu dipenuhi. PT Genindo memiliki kepekaan terhadap keinginan klien. PT Genindo memiliki fleksibilitas waktu dalam menemui klien.</p> <p>PT Genindo dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Event yang diselenggarakan selalu tepat waktu dan disiplin dalam pengerjaannya. PT Genindo selalu cepat tanggap dan responsif terhadap keluhan dan permintaan klien. Klien selalu mendapat penjelasan dari setiap pertanyaan yang diberikan.</p>
	<p>Jaminan</p>	<p>Karyawan dapat menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Klien mendapatkan jaminan akan event yang baik dan dampak yang positif terhadap klien.</p>

3.	Keputusan Pemilihan (Y)	Menurut Alme (2016:96) keputusan pemilihan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, process</i> . Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pemilihan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsurnen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	Pemilihan Produk  Pemilihan Merek  Ketepatan dalam Membeli produk dan jasa  Pemilihan Berulang	Klien memilih PT Genindo karena produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.  Klien melakukan pemilihan karena konsep event yang selalu inovatif.  Klien bebas memilih konsep event yang ditawarkan oleh PT Genindo.  PT Genindo selalu memberikan pilihan konsep dan rangkaian acara kepada klien dengan variatif.  Harga produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan kesepakatan dengan klien  Event yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan dengan klien  Klien merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.
				Klien akan menyarankan PT Genindo kepada orang lain.

Sumber: Olah data, 2024

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1) Uji Kualitas Data

#### a. *Uji validitas*

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2013:46). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , tetapi bertanda negatif maka butir atau variable tersebut tidak valid

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 25 (*Statistik Package for the Social Sicience*).

#### b. *Uji realibilitas*

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013:55). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha Cronbach's yang mana satu kuesioner dianggap reliable apabila cronbach's alpha  $> 0.600$ .

### 2) Uji Asumsi Klasik

#### a. *Uji normalitas*

Menurut Ghozali (2018:196) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan *uji* statistik menggunakan jenis normal probability plot.

#### b. *Uji multikolinearitas*

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. *Uji heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada homoskedastisitas. Jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan cara pendekatan grafik. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam pendekatan grafik ini adalah dengan melihat pola gambar scatterplot. Jika gambar scatterplot berpola acak maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedostisitas.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2015:301) Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode iri hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), ( $Y$ ). Dan rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Keterangan:**

$Y$  = Keputusan pemilihan.

$a$  = Konstanta.

$b_1$  = koefisien regresi antara reputasi perusahaan.

$b_2$  = koefisien regresi antara kualitas layanan.

$X_1$  = variabel reputasi perusahaan.

$X_2$  = variabel kualitas layanan.

$e$  = Error

**4) Pengujian Hipotesis***a. Uji Parsial (Uji t)*

Menurut Ghazali (2018:98), Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $Sig. > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $Sig. < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

*b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)*

Uji statistik-F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama, Ghazali (2018:179). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $Sig. > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig. < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

*c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Ghazali (2018:97), menjelaskan bahwa uji ini digunakan sebagai ukuran seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat atau dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat atau semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  dalam menganalisis model regresi. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Genindo Pro Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang event organizer yang beralamat di Jl. Sei Brantas, No 37, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2017 dan berfokus pada pelayanan jasa manajemen desain konsep, materi pengembangan hingga finalisasi implementasi event, serta mengelola beberapa event seperti, MICE, corporate event, marketing program, dan spesial event.

Pendiri perusahaan ini adalah Edo Tosio Siahaan, awal mulanya termotivasi oleh bertambahnya permintaan pelayanan jasa pada saat itu, Pemilik perusahaan merintis usaha mulai menjadi crew untuk beberapa kegiatan, dan akhirnya dapat berkembang dan membuat perusahaan event organizer yang menawarkan jasa manajemen event kepada klien.

### 3.1. Hasil

#### 1) Uji Analisis Data

##### a. Uji Validitas

**Table 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X1)	X1.1	0,771	0,361	Valid
	X1.2	0,892		Valid
	X1.3	0,785		Valid
	X1.4	0,845		Valid
	X1.5	0,788		Valid
	X1.6	0,840		Valid
	X1.7	0,908		Valid
	X1.8	0,750		Valid
	X1.9	0,817		Valid
	X1.10	0,581		Valid
	X1.11	0,644		Valid
	X1.12	0,864		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,601	0,361	Valid
	X2.2	0,702		Valid
	X2.3	0,601		Valid
	X2.4	0,804		Valid
	X2.5	0,667		Valid
	X2.6	0,541		Valid
	X2.7	0,482		Valid
	X2.8	0,507		Valid
	X2.9	0,545		Valid
	X2.10	0,550		Valid
	Y1.1	0,737		Valid
Keputusan Pemilihan (Y)	Y1.2	0,819	0,361	Valid
	Y1.3	0,737		Valid
	Y1.4	0,494		Valid
	Y1.5	0,832		Valid
	Y1.6	0,373		Valid
	Y1.7	0,576		Valid
	Y1.8	0,576		Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, bahwa semua pernyataan dalam uji validitas lebih besar dari r<sub>tabel</sub> = 0,361, maka dapat dikatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

**Table 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1	0,953	0,60	Reliabel
X2	0,771	0,60	Reliabel
Y	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien  $\alpha > 0,60$ , maka dapat dikatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

- Uji Kolmogorov-Smirnov

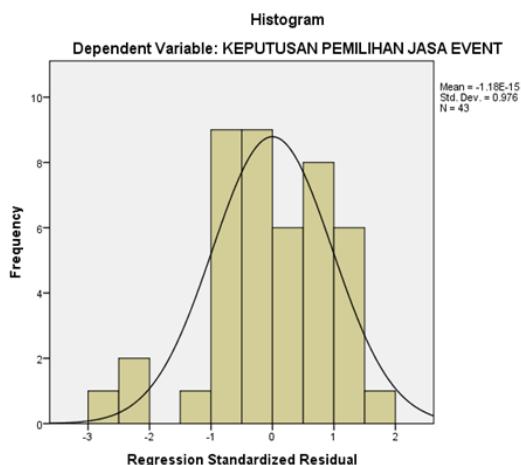
**Table 6.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.69306076
Absolute	.152
Most Extreme Differences	
Positive	.059
Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z	.999
Asymp. Sig. (2-tailed)	.271

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,333 > 0,05. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

- Grafik Histogram

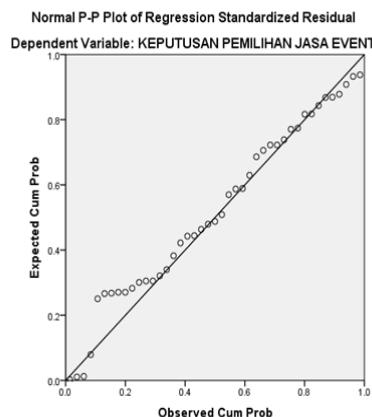


**Figure 5.** Grafik Histogram

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola distribusi yang normal dengan bentuk lonceng yang simetris, tanpa kemiringan ke kiri atau ke kanan, menandakan puncaknya berada di titik nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

- Grafik *Probability Plot*



**Figure 6.** Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Gambar grafik di atas menggambarkan titik – titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. *Uji Multikolinearitas*

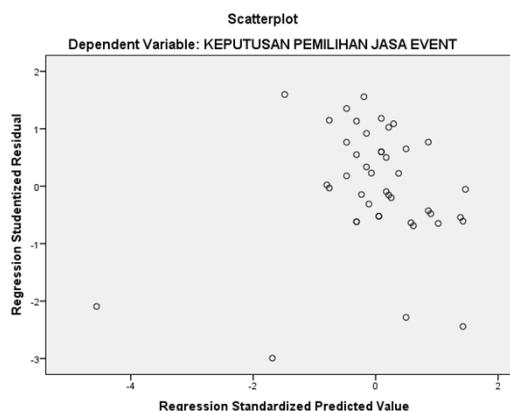
**Table 7.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Tolerance	VIF
1. Reputasi Perusahaan ( $X_1$ )	0,440	2,271
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,440	2,271

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,440 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $2,271 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. *Uji Heteroskedastisitas*



**Figure 7.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada gambar tabel di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik di atas menyebar random tanpa membentuk pola apapun. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 8.** Uji Regresi Linear Berganda.

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients
1.	(Constant)	4,219
2.	Reputasi Perusahaan ( $X_1$ )	0,275
3.	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,366

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada gambar di atas, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,219 + 0,275X_1 + 0,366X_2 + e$$

### 4) Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

**Table 9.** Uji Signifikansi Parsial (Uji t).

No.	Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
1	Reputasi Perusahaan ( $X_1$ )	2,964	2,021	0,005 < 0,050
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	3,039		0,004 < 0,050

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $2,964 > t_{tabel} 2,021$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,050$ . Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pemilihan event organizer PT Genindo Pro Indonesia. ( $H_a1$  diterima,  $H_o1$  ditolak).
- Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $3,039 > t_{tabel} 2,021$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pemilihan event organizer PT Genindo Pro Indonesia. ( $H_a2$  diterima,  $H_o2$  ditolak).

#### b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

**Table 10.** Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Model			
Regression ( $X_1$ dan $X_2$ )	35,764	3,23	0,000 < 0,05

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  adalah 35,764 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha$  5% adalah 3,23. Karena  $F_{hitung} 35,764 > F_{tabel} 3,23$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan. ( $H_a3$  diterima,  $H_o3$  ditolak).

#### c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Table 11.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.623	1.735

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,623. Hal ini berarti faktor-faktor keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.2. Pembahasan

#### 1) Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,964 > 2,021$ ) dengan signifikansi  $0,005 < 0,050$  yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Ayu (2021) pada penelitiannya yang berjudul "Studi mengenai pembelian jasa *wedding event organizer* (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa.

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Studi Keputusan Pembelian Jasa *Event Organizer* pada Winner Wedding and Event Organizer" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2019) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan Jasa *Event Organizer* PT JP Bali" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa *event organizer*.

#### 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,039 > 2,021$ ) dengan signifikansi  $0,004 < 0,050$  yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Ayu (2021) pada penelitiannya yang berjudul "Studi mengenai pembelian jasa *wedding event organizer* (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa.

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Studi Keputusan Pembelian Jasa *Event Organizer* pada Winner Wedding and Event Organizer" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2019) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan Jasa *Event Organizer* PT JP Bali" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa *event organizer*.

#### 3) Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan *Event Organizer*

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 35,764 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha$  5% adalah 3,23. Karena  $F_{hitung} 35,764 > F_{tabel} 3,23$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan jasa *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia.

Hasil penelitian relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2019) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan Jasa *Event Organizer* PT JP Bali" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa *event organizer*.

#### 4) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Besarnya pengaruh nilai *R Square* adalah sebesar 0,635. Hal ini berarti variabel reputasi perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menjelaskan variasi keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia. Variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh sebesar 62,3% dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Variabel reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia. 2) Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia. 3) Variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia. 4) Nilai Adjusted *R square* memiliki nilai sebesar 62,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pemilihan *event organizer* PT Genindo Pro Indonesia. dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- A. Iswadi, R. Tiastity. 2018. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*. Skripsi Surakarta. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Diah Ayu Kusumawardani. 2021. *Studi mengenai keputusan pembelian jasa wedding and event organizer (Studi kasus di mahkota wedding and event organizer semarang)*. Skripsi Medan. Politeknik Negeri Medan.
- Fazial Amri. 2023. *Studi mengenai keputusan penggunaan jasa wedding & event organizer (studi kasus di master winner wedding & event organizer)*. Skripsi Surabaya. Universitas Surabaya.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hutagaol Dinda. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Event Seminar Bisnis Kuliner Oleh CV Oto Production)*. Skripsi Medan. Politeknik Negeri Medan.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur. Unitomo Press.
- Nugroho J. Setiadi. 2018. *Business Economics and Managerial Decision Making, Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Okki Lutfi Kurniawan. 2021. *Analisis Pengaruh Kepuasa Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan otobus Raya Jurusan Solo-Jakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. UGM Yogyakarta.
- Pinaraswati. 2021. *Analisis pengaruh harga, promosi, reputasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa Wedding dan event organizer di Surabaya*. Skripsi Surabaya. Universitas Surabaya
- Purba. 2019. *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan terhadap putusan pemilihan jasa event Hilarius Holfedner Fernando Turnip, Aulia Benazira /Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Event Organizer PT Genindo Pro Indonesia*

- organizer PT JP Bali. Skripsi Bali Politeknik Negeri Bali
- Roy Wiroso. 2017. *Pengaruh Faktor Reputasi Perusahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah di Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perbandingan, Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siswanto & Suyanto. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: BOSSSCRIPT.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subhan Muh. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (sudi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Akses (Persero) Cabang Pati)*. Tesis Semarang. Universitas Dipenogoro.
- Waska Warta. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

