



# MODERASI HARGA JUAL JASA KONSULTAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KONSULTAN BERBASIS DETERMINAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KONSULTAN (STUDI KASUS PT. PELITA SARANA INDOTAMA)

Muthia Aminie<sup>1</sup>, Jhonni Sinaga<sup>2</sup>, Supriyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [muthiaaminie28@gmail.com](mailto:muthiaaminie28@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3399>

## Sections Info

### Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 28 August 2026

### Keywords:

Service Quality

Corporate Image

Marketing Strategy

Consulting Service Rates



## ABSTRACT

One of the measures taken is engaging professional consultants capable of providing business solutions, strategic analysis, and recommendations based on their expertise and experience. As business challenges grow more complex and technology advances, the demand for consulting services continues to rise, leading to increasingly intense competition among consulting firms. This study aims to examine the influence of service quality, corporate image, and marketing strategies on the decision to use consulting services, with selling price as a moderating variable, at PT Pelita Sarana Indotama. The study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.1.8. The results show that service quality and marketing strategy have a significant positive effect on the decision to use consulting services, while corporate image has no significant effect. Selling price also fails to moderate the relationship between these three variables and the decision to use consulting services. These findings are expected to provide input for the company in improving service quality and marketing strategy.

## ABSTRAK

Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan jasa konsultan profesional yang mampu memberikan solusi bisnis, analisis strategis, serta rekomendasi berdasarkan keahlian dan pengalaman. Seiring meningkatnya kompleksitas permasalahan bisnis dan perkembangan teknologi, kebutuhan terhadap jasa konsultan juga terus meningkat sehingga persaingan antarperusahaan konsultan menjadi semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa konsultan dengan harga jual sebagai variabel moderasi pada PT Pelita Sarana Indotama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa konsultan, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Harga jual juga tidak mampu memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menggunakan jasa konsultan. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.

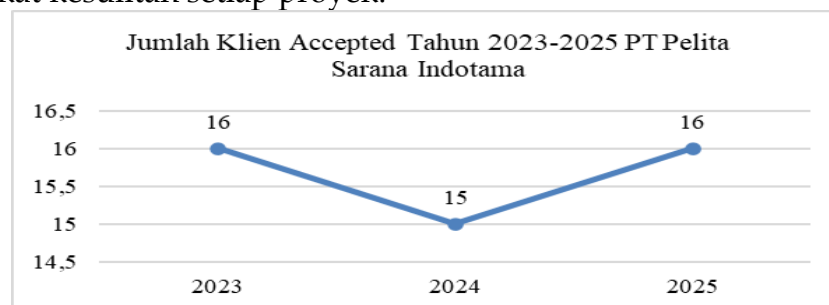
**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Strategi Pemasaran, Harga Jual Jasa Konsultan, Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan mampu beradaptasi dan mengambil keputusan strategis untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya (Saputro & Irawati, 2023; (Nikmah *et al.*, 2025). Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan jasa konsultan profesional yang mampu memberikan solusi bisnis, analisis strategis, serta rekomendasi berdasarkan keahlian dan pengalaman (Dentsu, 2025). Seiring meningkatnya kompleksitas permasalahan bisnis dan perkembangan teknologi, kebutuhan terhadap jasa konsultan juga terus meningkat sehingga persaingan antarperusahaan konsultan menjadi semakin ketat (Lubis *et al.*, 2024; Nisa, 2025).

Menurut Neal (2025), industri jasa konsultasi global telah melampaui valuasi US\$1 triliun dan diproyeksikan terus tumbuh hingga 2028. Di Indonesia, pertumbuhan sektor jasa keuangan mencapai 7,92% pada tahun 2025, yang menunjukkan meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai layanan jasa, termasuk jasa konsultansi (Azzahra, 2026). Kondisi tersebut mendorong perusahaan konsultan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta membangun citra perusahaan yang baik agar mampu menarik dan mempertahankan klien (Juwitasari & Ramadhika, 2025; Zakiyya *et al.*, 2025). Di sisi lain, harga jual juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan penggunaan jasa.

PT Pelita Sarana Indotama merupakan perusahaan konsultan perizinan teknik dan kontraktor yang berdiri di Bekasi pada tahun 2022. Perusahaan ini telah menyelesaikan lebih dari 100 proyek di berbagai wilayah Indonesia dengan layanan utama **berupa studi transportasi (ANDALALIN), survei pemetaan, perencanaan dan perizinan, PBG & SLF, serta izin lingkungan** (Indotama, 2022). Dalam menetapkan harga jasa, PT Pelita Sarana Indotama menerapkan sistem yang fleksibel berdasarkan lokasi proyek, luas wilayah, luas bangunan, serta kompleksitas pekerjaan. Variasi harga tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kesulitan setiap proyek.



**Gambar 1. Jumlah Klien Accepted Tahun 2023-2025 PT Pelita Sarana Indotama**

Berdasarkan data internal PT Pelita Sarana Indotama, jumlah klien yang menggunakan jasa perusahaan dalam tiga tahun terakhir cenderung fluktuatif, yaitu 16 klien pada tahun 2023, 15 klien pada tahun 2024, dan kembali menjadi 16 klien pada tahun 2025. Sementara itu, terdapat 18 calon klien yang tidak melanjutkan kerja sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa konsultan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga jasa yang ditawarkan (Indotama, 2022). Selain itu, masih terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta strategi pemasaran, sehingga calon klien sering membandingkan beberapa perusahaan konsultan sebelum mengambil keputusan (Putri *et al.*, 2023; Putra *et al.*, 2018). Dalam jasa konsultasi, harga juga dipandang sebagai indikator kualitas sehingga dapat memperkuat atau memperlemah keputusan penggunaan jasa (Rachmawansyah *et al.*, 2023; Adriana *et al.*, 2022; Jumawan & Prasetyo, 2024).

Penelitian ini juga didukung oleh adanya research gap. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

menggunakan jasa (Fahira & Sari 2024; Wiranata *et al.*, 2023; Toni Endaryono & Ekawati, 2023), sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda terkait peran harga sebagai variabel moderasi (Ranasinghe, 2022); Nabila *et al.*, 2025). Pada variabel citra perusahaan, penelitian oleh Wahyuni & Waloejo, (2020) menemukan pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa, namun belum mempertimbangkan harga sebagai variabel moderasi. Sementara itu, strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Syamtoro *et al.*, 2024); Fauzi *et al.* 2023), namun peran harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut tidak signifikan (Ginting *et al.* 2024); Hilton *et al.* 2022).

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa konsultan, serta menguji harga jual jasa sebagai variabel moderasi pada PT Pelita Sarana Indotama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

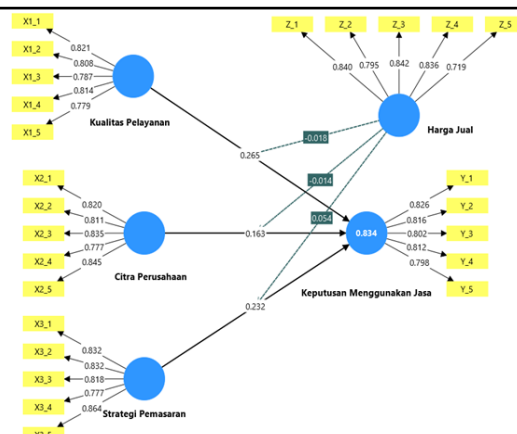
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif untuk memberikan gambaran variabel sekaligus menguji hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2013). Pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa, serta menguji peran Harga Jual sebagai variabel moderasi menggunakan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) (Hair *et al.*, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Pelita Sarana Indotama yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Bougie & Sekaran, 2020). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pelanggan yang pernah menggunakan jasa konsultan minimal satu kali, memahami layanan perusahaan, dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis SEM-PLS, yaitu sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair *et al.*, 2022). Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 100 responden, yang diperoleh dari perhitungan  $20 \text{ indikator} \times 5$ . Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari buku ilmiah dan jurnal penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



**Gambar 3. Output Outer Model**

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

### Uji Convergent Validity

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

| Indikator | X1    | X2_   | X3_   | Y_    | Z_    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1_1      | 0.821 |       |       |       |       |
| X1_2      | 0.808 |       |       |       |       |
| X1_3      | 0.787 |       |       |       |       |
| X1_4      | 0.814 |       |       |       |       |
| X1_5      | 0.779 |       |       |       |       |
| X2_1      |       | 0.820 |       |       |       |
| X2_2      |       | 0.811 |       |       |       |
| X2_3      |       | 0.835 |       |       |       |
| X2_4      |       | 0.777 |       |       |       |
| X2_5      |       | 0.845 |       |       |       |
| X3_1      |       |       | 0.832 |       |       |
| X3_2      |       |       | 0.832 |       |       |
| X3_3      |       |       | 0.818 |       |       |
| X3_4      |       |       | 0.777 |       |       |
| X3_5      |       |       | 0.864 |       |       |
| Y_1       |       |       |       | 0.826 |       |
| Y_2       |       |       |       | 0.816 |       |
| Y_3       |       |       |       | 0.802 |       |
| Y_4       |       |       |       | 0.812 |       |
| Y_5       |       |       |       | 0.798 |       |
| Z_1       |       |       |       |       | 0.840 |
| Z_2       |       |       |       |       | 0.795 |
| Z_3       |       |       |       |       | 0.842 |
| Z_4       |       |       |       |       | 0.836 |
| Z_5       |       |       |       |       | 0.719 |

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

In this section, you must provide us with each step taken to accomplish your Hasil pengujian *Outer Loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer*

loading di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,719 hingga 0,864. Secara rincian, nilai *outer loading* untuk Kualitas Pelayanan berkisar antara 0,779–0,821, Citra Perusahaan 0,777–0,845, Strategi Pemasaran 0,777–0,864, Keputusan Menggunakan Jasa 0,798–0,826, serta Harga Jual 0,719–0,842. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai di atas 0,70 mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel latennya, sehingga dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* tanpa ada indikator yang perlu dieliminasi. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) ini dinyatakan valid dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

### Uji Discriminant Validity

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

| Indikator | Kualitas Pelayanan | Citra Perusahaan | Strategi Pemasaran | Keputusan Menggunakan Jasa | Harga Jual |
|-----------|--------------------|------------------|--------------------|----------------------------|------------|
| X1_1      | 0.821              | 0.759            | 0.757              | 0.742                      | 0.731      |
| X1_2      | 0.808              | 0.713            | 0.711              | 0.741                      | 0.700      |
| X1_3      | 0.787              | 0.665            | 0.652              | 0.643                      | 0.646      |
| X1_4      | 0.814              | 0.698            | 0.716              | 0.709                      | 0.680      |
| X1_5      | 0.779              | 0.714            | 0.715              | 0.686                      | 0.744      |
| X2_1      | 0.791              | 0.820            | 0.803              | 0.768                      | 0.773      |
| X2_2      | 0.660              | 0.811            | 0.671              | 0.674                      | 0.678      |
| X2_3      | 0.735              | 0.835            | 0.703              | 0.730                      | 0.703      |
| X2_4      | 0.694              | 0.777            | 0.646              | 0.651                      | 0.699      |
| X2_5      | 0.735              | 0.845            | 0.779              | 0.720                      | 0.756      |
| X3_1      | 0.752              | 0.764            | 0.832              | 0.751                      | 0.731      |
| X3_2      | 0.755              | 0.712            | 0.832              | 0.736                      | 0.730      |
| X3_3      | 0.690              | 0.677            | 0.818              | 0.702                      | 0.690      |
| X3_4      | 0.705              | 0.704            | 0.777              | 0.659                      | 0.704      |
| X3_5      | 0.754              | 0.784            | 0.864              | 0.768                      | 0.787      |
| Y_1       | 0.726              | 0.757            | 0.728              | 0.826                      | 0.720      |
| Y_2       | 0.686              | 0.685            | 0.699              | 0.816                      | 0.697      |
| Y_3       | 0.707              | 0.668            | 0.694              | 0.802                      | 0.733      |
| Y_4       | 0.763              | 0.745            | 0.754              | 0.812                      | 0.767      |
| Y_5       | 0.680              | 0.660            | 0.681              | 0.798                      | 0.652      |
| Z_1       | 0.707              | 0.703            | 0.695              | 0.746                      | 0.840      |
| Z_2       | 0.665              | 0.701            | 0.689              | 0.701                      | 0.795      |
| Z_3       | 0.746              | 0.755            | 0.777              | 0.730                      | 0.842      |
| Z_4       | 0.709              | 0.708            | 0.681              | 0.712                      | 0.836      |
| Z_5       | 0.701              | 0.701            | 0.729              | 0.670                      | 0.719      |

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

Pengujian *Discriminant Validity* melalui nilai *Cross Loading* bertujuan memastikan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria ini dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik. Namun, terdapat satu pengecualian pada indikator Z5, yang nilai *loading*-nya terhadap Strategi Pemasaran (0,729) sedikit lebih tinggi dibandingkan pada konstruk asalnya, yakni Harga Jual (0,719). Namun, secara keseluruhan model pengukuran dalam penelitian ini tetap dinilai memiliki kemampuan *discriminant validity* yang baik.

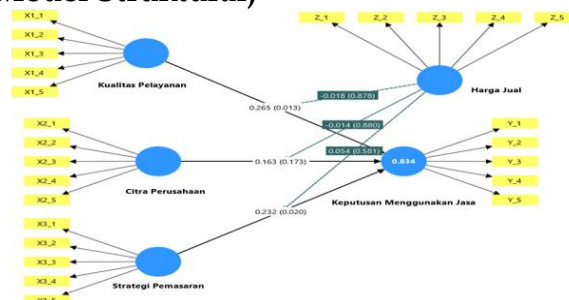
**Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha**

| Variabel                   | Cronbach's alpha |
|----------------------------|------------------|
| Kualitas Pelayanan         | 0.861            |
| Citra Perusahaan           | 0.876            |
| Strategi Pemasaran         | 0.882            |
| Keputusan Menggunakan Jasa | 0.870            |
| Harga Jual                 | 0.866            |

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Kualitas Pelayanan (0,861), Citra Perusahaan (0,876), Strategi Pemasaran (0,882), Keputusan Menggunakan Jasa (0,870), dan Harga Jual (0,866). Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik pada seluruh indikator dalam mengukur konstruknya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural (*inner model*).

### Pengujian Inner Model (Model Struktural)



**Gambar 4. Output Inner Model**

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

### Adjusted R-square

| Keputusan Menggunakan Jasa | Adjusted R-square |
|----------------------------|-------------------|
|                            | 0.834             |

**Tabel 4. Nilai Adjusted R-square**

Nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa diperoleh sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Strategi Pemasaran, dan Harga Jual mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 83,4%, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,834 menandakan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat

(*substantial*), sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

### Path Coefficient dan Uji Hipotesis

**Tabel 5. Nilai Path Coefficient**

#### 1. Pengaruh Langsung

| Variabel                                                   | Koefisien Jalur | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P Values | Keterangan                                                  |
|------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------------------------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan | 0.265           | 0.271           | 0.106                      | 2.494                    | 0.013    | H <sub>1</sub> Diterima, Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| Citra Perusahaan -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan   | 0.163           | 0.159           | 0.119                      | 1.363                    | 0.173    | H <sub>2</sub> Ditolak, Tidak Berpengaruh dan Signifikan    |
| Strategi Pemasaran -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan | 0.232           | 0.232           | 0.100                      | 2.319                    | 0.020    | H <sub>3</sub> Diterima, Berpengaruh Positif dan Signifikan |

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

#### 2. Pengaruh Moderasi

| Variabel                                                           | Koefisien Jalur | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan                               |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------------------------------------|
| Harga x Kualitas Pelayanan -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan | -0.018          | -0.023          | 0.114                      | 0.154                    | 0.878    | H <sub>4</sub> Ditolak, Tidak Memoderasi |
| Harga x Citra Perusahaan -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan   | -0.014          | -0.014          | 0.096                      | 0.151                    | 0.880    | H <sub>5</sub> Ditolak, Tidak Memoderasi |
| Harga x Strategi Pemasaran -> Keputusan Menggunakan_Jasa Konsultan | 0.054           | 0.061           | 0.098                      | 0.552                    | 0.581    | H <sub>6</sub> Ditolak, Tidak Memoderasi |

Sumber.Data diolah peneliti dengan Smartpls 4.1.1.8 (2026)

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,265, nilai T-statistics sebesar 2,494, dan P-values sebesar 0,013. Nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 ( $2,494 > 1,96$ ) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan PT Pelita Sarana Indotama. Dengan demikian, H<sub>1</sub> diterima. Artinya, pelayanan yang cepat, akurat, dan profesional melalui indikator keandalan, daya tanggap, dan empati

secara langsung meningkatkan kepercayaan klien dalam mengambil keputusan investasi jasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahira & Sari (2024) dan Wiranata *et al.* (2023).

#### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,163 dengan nilai T-statistics sebesar 1,363 dan P-values sebesar 0,173. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 ( $1,363 < 1,96$ ) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ( $0,173 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan, sehingga  $H_2$  di tolak. Hal ini disebabkan mayoritas responden telah menjadi klien lebih dari 1 tahun, sehingga keputusan mereka lebih didasarkan pada pengalaman langsung, kompetensi konsultan, dan hasil nyata konsultasi dibandingkan sekadar reputasi/citra nama besar. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Parhusip & Sari (2024).

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dengan nilai T-statistics sebesar 2,319 dan P-values sebesar 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 ( $2,319 > 1,96$ ) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Dengan demikian, Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan PT Pelita Sarana Indotama. Komunikasi pemasaran yang efektif dan edukatif mampu menyampaikan keunggulan serta *perceived value* jasa konsultansi yang bersifat *intangible*, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian klien. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Syamtoro *et al.*, 2024).

#### **Pengaruh Harga Jual dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,018 dengan nilai T-statistics sebesar 0,154 dan P-values sebesar 0,878. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 ( $0,154 < 1,96$ ) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ( $0,878 > 0,05$ ). Dengan demikian, Harga Jual tidak mampu memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan PT Pelita Sarana Indotama. Dalam industri konsultansi, kualitas pelayanan merupakan kebutuhan mutlak, klien tetap memprioritaskan mutu dan solusi profesional terlepas dari fluktuasi atau harga yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ginting *et al.*, 2024).

#### **Pengaruh Harga Jual dalam Memoderasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,014 dengan nilai T-statistics sebesar 0,151 dan P-values sebesar 0,880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 ( $0,151 < 1,96$ ) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ( $0,880 > 0,05$ ). Dengan demikian, Harga Jual tidak mampu memoderasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan PT Pelita Sarana Indotama. Klien PT Pelita Sarana Indotama lebih fokus pada manfaat riil dan penyelesaian masalah operasional dibandingkan memperhitungkan apakah harga yang terjangkau/sesuai dapat memperkuat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan mereka.

#### **Peran Harga Jual dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,054 dengan nilai T-statistics sebesar 0,552 dan P-values sebesar 0,581. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 ( $0,552 < 1,96$ ) dan nilai P-values lebih besar dari 0,05 ( $0,581 > 0,05$ ). Dengan demikian, Harga Jual tidak mampu Memoderasi Pengaruh Strategi

Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultan PT Pelita Sarana Indotama. Ketika strategi pemasaran berhasil menyampaikan kejelasan manfaat dan kompetensi perusahaan, keputusan klien terbentuk secara independen tanpa dipengaruhi oleh variasi tingkat harga jual. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hilton *et al.*, 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $H_1$  diterima) dan Strategi Pemasaran ( $H_3$  diterima) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pelita Sarana Indotama. Sebaliknya, Citra **Perusahaan** ( $H_2$  ditolak) tidak berpengaruh signifikan karena klien lebih fokus pada pengalaman langsung dan hasil kerja nyata. Selain itu, Harga Jual tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan ( $H_4$  ditolak), citra perusahaan ( $H_5$  ditolak), maupun strategi pemasaran ( $H_6$  ditolak) terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri jasa konsultansi, klien lebih berorientasi pada nilai (*value-driven*) dan pemecahan masalah dibandingkan pertimbangan harga. Implikasinya, PT Pelita Sarana Indotama disarankan untuk memfokuskan strategi bisnis pada peningkatan mutu pelayanan, ketepatan respons, dan profesionalisme konsultan daripada bersaing pada tingkat harga. Komunikasi pemasaran juga perlu terus dioptimalkan dengan mengedepankan edukasi serta keunggulan solusi perusahaan guna membangun kepercayaan calon klien.

## REFERENSI

- Adriana, F., Zainuddin, M. Z., & Utha, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Bunda Rida. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 57–68.
- Aprilia, Onik, A., Purwanto, E., & Andika, B. (2024). The Influence of Price, Product Quality and Promotion on the Decision to Purchase Ventela Shoes at the Schulkinder Store in Ungaran City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 33–41. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/5795>
- Azzahra, Q. (2026). Jasa Keuangan RI Tumbuh 7,92% di 2025, Tertinggi dalam 4 Tahun. <https://tirto.id/jasa-keuangan-ri-tumbuh-792-di-2025-tertinggi-dalam-4-tahun-hrio>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd* (8th ed.).
- Dentsu. (2025). *Peran Penting Konsultan Bisnis untuk Strategi dan Pertumbuhan*.
- Dharman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2343>.
- Pengaruh
- Edalmen, Angela, L. O., & Faustine, J. (2025). STRATEGI PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PADA PT . SURYA MEGA MUSTIKA. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(3), 772–777. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jsa.v3i3.35529>
- Elpansyah, Nurdin, S., & Rahayu, Y. . (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1).
- Fahira, R. N., & Sari, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pos Reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU

- Jakarta Premier. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(2), 71–78.
- Fauzi, A., Sinaga, J., Sihombing, I. P., Febrianti, A. S., Nuriah, S., Trisnowanti, E., & Khairiansyah, N. (2023). BUSINESS INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN MARKETING STRATEGY IN START UP PERFORMANCE. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 1(2), 23–30.
- Ginting, L. T. B., Ginting, S. O., Wijaya, V., & Arifhienta, F. (2024). The Role of Price as a Moderating Variable in the Influence of Product and Service Quality on Repurchase Intention. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 276–283. [www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications.
- Hendra, & Fahlevi, A. H. (2024). Implementation of Good Corporate Governance ( GCG ) Principles in PDAM Tirta Ogan, Ogan Ilir District. *IAPA International Conference 2024 Towards World Class Bureaucracy*, 187–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1052>
- Hilton, Sianturi, M., Faris, S., & Rosita. (2022). The Influence of Digital Marketing and Advertising on Customer Satisfaction with Price as a Moderating Variable (Case Study of Online Shopping at Shopee). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 47–53. [www.ijafibs.pelnus.ac.id](http://www.ijafibs.pelnus.ac.id)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Indotama, P. pelit. S. (2022). *Profile PT.Pelita Sarana Indotama*. <https://www.pelitasaranaindotama.com/#features>
- Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 427–437. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12800599>
- Juwitasari, S., & Ramadhika, A. (2025). Analisa Kepuasan Pelanggan Terkait Service Quality Makeup Artist : Vallen Beauty perkembangan tren kecantikan dunia . *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5106>
- Katona, G. (1968). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *American Economic Association Consumer*, 58(2), 19–30.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kurnianingsih, A. (2023). KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi pada Nasabah Perbankan). 62–84.
- Lubis, H., Hasanah, U., & Waruwu, K. (2024). KONTRIBUSI STRATEGIS KONSULTAN KEUANGAN DALAM KEMAJUAN PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 160–169.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. 20(3), 709–734. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>
- Nabila, Desinta, R., Tato, A. S. I., Nurwidyawati, & Azzahrah, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Platform Grabfood dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar. *Jurnal Interdisiplin (JUNTER)*, 01(05).

- Neal, T. (2025). 54 Consulting Statistics For 2025 (Must-Know).  
<https://www.consultingsuccess.com/consulting-statistics#demographic-statistics>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 103–116.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nikmah, N. F. A., Balqis, A., Ainurrillah, V., Putri, D., Arfian, Z., & Ikaningtyas, M. (2025). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Manajemen Operasional Studi pada Sektor Industri dan Ritel. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 1–9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4368>
- Nisa, N. S. A. (2025). Analisis Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/ger.2023.01.012>
- Parhusip, A. A., & Sari, T. N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan JNE Sebagai Jasa Pengiriman. 7(3), 731–742.
- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO. *AGORA*, 7(2016).
- Putri, N. F., Saputra, N. E., Annisa, V., & Sciences, H. (2023). PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE ( CSR ) PLASA TELKOM WILAYAH TELEKOMUNIKASI JAMBI DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFI PELANGGAN. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(01), 39–47.
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
- Ranasinghe, A. (2022). Investigating sustainable competitive advantage in higher educational institutions of Sri Lanka: A price moderation perspective. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 2(28), 1–15.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. 30(2), 14–30.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 7–10.  
<https://doi.org/https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Manajemen*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Toni Endaryono, B., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji Pt. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1).  
<https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>

- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SEMARANG. *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND INNOVATION STRATEGY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES ( SMEs ) In BEKASI CITY , INDONESIA. *Internasional Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Wiranata, I. M. P., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADABENGKEL PIPI MOTOR. *Jurnal Emas*, 4(11).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Zakiyya, N., Dakwah, H., Komunikasi, D., Islam, U., Walisongo, N., & Hermawan, N. (2025). *Citra Perusahaan sebagai kunci kepercayaan konsumen*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2-22.

---

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

