

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *TOUR* DI PT DIOR TRAVEL LUBUK PAKAM

Risa Kartika Lubis

Manajemen Informatika

Politeknik Trijaya Krama, Jl. Iskandar Muda No.1 Medan, 20154 Indonesia

risamm88@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor yang menyebabkan minat wisatawan untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata Dior Tour sangat rendah dan menyusun alternatif strategi dan kebijakan yang dapat diimplementasikan oleh biro perjalanan wisata Dior Travel untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa. Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional. Kuesioner dibagikan secara *random* kepada 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Dior Travel. Dari hasil analisis, diperoleh bahwa 62,5% keputusan pembelian paket *tour* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior Travel variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Abstrac

The purpose of this research is to find the factors that cause tourist interest to use the services of travel agency Dior Tour is very low and arrange alternative strategies and policies that can be implemented by travel agency Dior Travel to increase the number of service users. This type of research is correlational research. Questionnaires were distributed randomly to 100 people who knew and had used the services of the Travel Dior Travel Agency. From result of analysis, it is found that 62,5% decision of purchasing tour package influenced by service quality and price. Variable quality of service, price and word of mouth together have a significant influence to decision of purchasing tour package at Dior Travel But based on partial test, word of mouth variable has no real partial effect to purchase decision. In contrast, service quality variables and price variables significantly influence partial purchasing decisions, and price variables have the most dominant influence on purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Usaha di bidang jasa pariwisata saat ini merupakan bidang bisnis yang sedang bertumbuh. Hal ini salah satunya disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya membuat kegiatan berwisata menjadi kebutuhan yang penting untuk melepas kejenuhan dan membangkitkan kembali semangat dan inspirasi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, keberadaan Biro Perjalanan Wisata merupakan hal yang sangat membantu, karena Biro Perjalanan Wisata dapat memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Lubuk Pakam adalah Dior Travel, Dior Travel melayani berbagai paket wisata, kunjungan, penyewaan bus, dan lain sebagainya. Dalam memasarkan paket wisata, Biro Perjalanan wisata Dior Travel melakukan beberapa upaya seperti mengikuti

pameran *Travel Fair*, membuat iklan di Website, menjalin kerja sama dengan biro perjalanan di luar kota dan Luar Negeri, menawarkan paket khusus (Promo) pada musim-musim tertentu, menjadi anggota ASITA (*Association of the Indonesian Tours & Travel Agencies*), kerja sama dengan pihak hotel dan memberikan hadiah bagi pelanggan yang membawa atau merekomendasikan paket *tour* yang di tawarkan oleh Dior Travel kepada pelanggan baru (*Customer Get Customer*). Hal tersebut sangat mendukung penjualan paket *Tour* yang ditawarkan Oleh Dior Travel dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Akan tetapi, penjualan pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan meskipun upaya pemasaran yang sama tetap dilaksanakan dan *trend* pengguna biro perjalanan wisata terus meningkat.

II. METODOLOGI

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [1]. [2] pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

B. Definisi Kualitas Jasa atau Pelayanan

Definisi kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) [3], dikutip oleh Lupiyoadi yaitu, seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. [4], kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (dalam Kotler dan Keller 2008).

1. **Berwujud (*Tangible*)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. **Jaminan dan kepastian (*Assurance*)**, yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Empati (*Empathy*)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

C. Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek tertentu atau ukuran yang diperoleh dari semua individu atau objek tertentu yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa Biro Perjalanan Wisata Dior Travel pada Tahun 2016.

Sampel adalah bagian populasi yang diteliti yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap sehingga dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Dior Travel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *random sampling*.

Ukuran sampel pada dasarnya ditentukan oleh derajat keseragaman populasi, tingkat presisi yang diinginkan, serta jumlah variabel yang diteliti. Sampel diambil dari populasi tersebut dengan batasan ukuran sampel penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin [6] :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

(*error tolerance*) = 10%

$$n = \frac{8008}{1 + 8008(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8008}{1 + 81,08}$$

$n = 98,76$ dibulatkan menjadi 99 orang

Sesuai dengan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan bersumber dari :

- Data primer, yaitu berupa data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti dalam berbagai pertanyaan berdasarkan operasional variabel (kualitas layanan dan harga. terkait dengan keputusan pembelian paket *tour* Dior Travel Cabang Lubuk Pakam
- Data Sekunder, yaitu data yang berasal dari Dior Travel Cabang Lubuk Pakam (yang dapat dipublikasikan), brosur produk, data dari Dinas Pariwisata Lubuk Pakam dan data pelengkap lainnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Dior Travel

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- Penyebaran Kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan yang dilakukan oleh tenaga-tenaga yang telah dilatih untuk membawakan kuesioner kepada pelanggan.
- Studi dokumentasi, berupa laporan umum perusahaan (*company profile*), dan data pelanggan.

H. Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif dari variabel independen (X_1 , X_2 ,) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi (Sekaran, 2006) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen yang terdiri dari :

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

e = Error

Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan uji F dilakukan dengan langkah-langkah :

- Membuat formulasi hipotesis
 - H_0 : Secara Simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen, terhadap keputusan pembelian.
 - H_1 : Secara Simultan ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen, terhadap keputusan pembelian.
- Menentukan level signifikansi dengan tabel F

Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

- Mengambil keputusan

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} = F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

Pengujian hipotesis dengan uji t dilakukan dengan langkah-langkah :

- Merumuskan hipotesis

H_0 : Secara Simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

H_a : Secara Simultan ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

variabel independen terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan tabel t.

- c. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{ry^2 - \frac{1}{1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1 - r^2y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

- d. Mengambil keputusan
Jika t hitung < t tabel atau Nilai Sig > 0,05, maka Ho diterima.
Jika t hitung = t tabel atau Nilai Sig = 0,05, maka Ho diterima.
Jika t hitung > t tabel atau Nilai Sig < 0,05, maka Ho ditolak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² sama dengan 0 berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sama dengan 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. (Priyatno, 2010). Analisis determinasi dapat dilihat dari Model Summary pada Tabel 1.

TABEL 1

Nilai Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.613	.899

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Harga

- b. Dependent Variable: Keputusan

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,625. Artinya 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat erat kualitas

layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak seperti terlihat pada Tabel 2

TABEL II
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.238	3	43.079	53.293	.000 ^a
Residual	77.602	96	.808		
Total	206.840	99			

- a. Predictors: (Constant), , Kualitas_layanan, Harga

- b. Dependent Variable: Keputusan

Nilai F-hitung di Tabel diatas adalah sebesar 53,293 sedangkan nilai F-tabel dengan (0.05,df1,df2) yaitu (0.05,5,44) diperoleh nilai F-tabel = 2,699. Karena nilai F-hitung > F-tabel (53,293 > 2,699), maka Ho ditolak dan menerima H1. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

TABEL III
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.973	.986		.986	.326
Kualitas_layanan	.154	.043	.241	3.575	.001
Harga	.610	.064	.654	9.465	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 3 didapat hasil sebagai berikut :

1. Tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent, diperoleh nilai $df = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,985.
2. Dari hasil output SPSS didapat hasil t-hitung variabel (X1) sebesar 3,575 , (X2) sebesar 9,465.
3. Nilai t-hitung > dengan nilai Sig lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel x terhadap variabel y
4. Nilai t-hitung < t-tabel pada variabel dengan nilai Sig lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri tidak ada pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel x terhadap variabel y.

Persamaan pada Model Regresi

Berdasarkan Tabel 6.12 pada kolom B Unstandardized Coefficients, maka persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,973 + 0,154 X_1 + 0,610 X_2$$

Dimana:

1. Konstanta sebesar 0,973 artinya jika kualitas layanan, harga dan *word of mouth* nilainya 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 0,973
2. Koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,154 dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap sedangkan kualitas layanan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 dan setiap penurunan 1 unit kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,209. Koefisien bernilai positif artinya terjadi korelasi positif antara kualitas layanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin meningkat kualitas (X1) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,610 dengan nilai Sig. lebih kecil dari

0,05 ($0,00 < 0,05$) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap sedangkan harga mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,610 dan setiap penurunan 1 unit harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,610. Koefisien bernilai positif artinya terjadi korelasi positif antara harga (X2) dengan keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap kuesioner yang disebarkan kepada 100 sampel, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,625 yang berarti 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah dari faktor kualitas layanan dan faktor harga.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior Travel Makna *significant* menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior Travel.
2. Variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.]

V. REFERENSI

- [1] Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication*. Marketing Science Vol 23 No 4.
- [2] Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Kartajaya, H. 2007. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Bandung : Mizan Pustaka.

- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*. New Jersey : Prentice Hall.
- [5] Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta. 1984. *Consumer Behaviour: Concepts And Applications*. New York : McGraw-Hill Book Company
- [6] Lupiyoadi. 2001. *Service Quality dalam Pemasaran Edisi Kedua Jilid Empat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition. New York. : McGraw-Hill.
- [8] Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Russel, R. S. dan B. W. Taylor. 2003. *Operations Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- [10] Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [11] Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behaviour*, Fifth Editions. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- [12] Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenanda Media
- [14] Sinulingga, Sukaria. 2012. *Metode Penelitian Edisi Ke 2*. USU Press.
- [15] Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- [16] Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [18] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [19] Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Malang: Bayu Media Publishing.
- [20] Wallendorf, Melanie, dan Zaltman, Gerald. 1983. *Readings in Consumer Behavior : Individuals, Groups, and Organizations*, 2nd Edition. NY : John Wiley.