



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI JAKARTA SELATAN

Amellia

Universitas Nusa Mandiri

Ida Zuniarti

Universitas Nusa Mandiri

Alamat: Jalan Jatiwaringin Raya No. 02 Rt 08 Rw 013 Kelurahan Cipinang Melayu Kecamatan Makasar Jakarta Timur Kode Pos 13620

Korespondensi penulis: 24210115@nusamandiri.ac.id¹, Ida.id@nusamandiri.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and price on consumer decisions at PT. Sakinah Tour & Travel in South Jakarta. The issue addressed in this research is the decline in the number of umrah pilgrims post-Covid-19, attributed to dissatisfaction with service quality and pricing. The sampling technique used in this study is Slovin's formula, with a sample size of 60 respondents. The results indicate that both service quality and price have a positive and significant effect on consumer decisions, with Thitung values of 6.317 and 5.530, respectively. These findings emphasize the importance of improving service quality and setting competitive prices to attract more consumers.*

Keywords: *Service quality, price, consumer decision, PT. Sakinah Tour & Travel.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada PT. Sakinah Tour & Travel, Jakarta Selatan. Permasalahan pada penelitian ini karena adanya penurunan jumlah jamaah umroh pasca-pandemi Covid-19 disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dan harga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik slovin dengan sampel berjumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai T hitung masing-masing 6,317 dan 5,530. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, harga, keputusan konsumen, PT. Sakinah Tour & Travel.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi, industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Salah satu sektor yang turut mengalami perkembangan adalah jasa tour and travel, yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perjalanan wisata, religi, maupun bisnis.

Menyadari betapa krusialnya fungsi kualitas layanan bagi eksistensi suatu organisasi atau perusahaan untuk berusaha meningkatkan kemampuan yang dimiliki, agar kualitas dan jumlah pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya dapat menyeimbangkan perkembangan persaingan di dunia bisnis. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan keinginan untuk mendapatkan layanan yang nyaman serta efisien mendorong perusahaan-perusahaan tour and travel untuk bersaing dan memberikan nilai tambah bagi para konsumennya.

Biro perjalanan wisata PT. Sakinah Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan jamaah ke tanah suci. Pelayanan dilakukan oleh orang-orang yang berkompeten di bidangnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang telah ditetapkan

dalam biro jasa perjalanan haji dan umroh, seperti tiket pesawat, visa, hotel, transport, pembimbing haji dan umroh dan perlengkapan umroh. PT. Sakinah Tour & Travel.

Sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2019, aktivitas pemberangkatan jamaah mengalami masalah dan untuk keberangkatan dari tahun ketahun juga semakin menurun. Banyak penyimpangan dalam manajemen biro perjalanan haji dan umrah terjadi, dengan beberapa jamaah tidak jadi berangkat. Meskipun jamaah membayar biaya untuk mendapatkan fasilitas memadai, kualitas pelayanan yang diterima sering tidak sesuai harapan, berdampak negatif pada kepuasan jamaah. Diagram 1.1 merupakan data keberangkatan Jamaah umroh PT Sakinah Tour & Travel, pada tahun 2020 s.d 2024 sebagai berikut.



Sumber : PT. Sakinah Tour & Travel

Gambar 1. Diagram data keberangkatan jamaah umroh PT. Sakinah Tour & Travel tahun 2020-2024

Berdasarkan dari gambar 1 dapat diketahui bahwa pemberangkatan umroh tahun 2020 sebanyak 415 jamaah yang mana keberangkatan menurun karena pandemi covid-19. Tahun 2021 keberangkatan jamaah sebanyak 755 jamaah atau mengalami kenaikan 340 (81%) jamaah. Tahun 2022 keberangkatan jamaah umrah sebanyak 828 jamaah atau mengalami kenaikan 73 (10%) jamaah. Tahun 2023 keberangkatan jamaah umrah sebanyak 613 jamaah atau mengalami penurunan 215 (25%) jamaah dan tahun 2024 keberangkatan jamaah umrah sebanyak 501 jamaah atau mengalami penurunan 112 (18%). Data menunjukkan bahwa keberangkatan jamaah mengalami penurunan yang mengkhawatirkan dalam tiga (3) tahun terakhir dari puncaknya di tahun 2022. Ini menunjukkan konsumen kurang memilih jasa tour and travel.

Dalam studi ini fokus utamanya adalah memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau layanan setiap hari, atau dalam rentang waktu tertentu, konsumen terus-menerus membuat berbagai keputusan terkait pencarian, pembelian, dan penggunaan produk serta merek untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, kadang-kadang tanpa disadari bahwa mereka sedang mengambil keputusan tersebut.

Kualitas layanan dan harga sangat penting dalam keputusan konsumen. Keduanya adalah faktor utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini berarti kualitas layanan dan harga merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam menciptakan keputusan konsumen dalam memilih jasa tour and travel. Untuk dapat menarik perhatian pelanggan, diperlukan standar dalam pelayanan yang mendorong konsumen untuk memilih membeli suatu produk. Abdullah dan Tantri dalam (Muhammad Abdullah et al., 2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mencakup semua atribut dan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang eksplisit maupun yang tersirat.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN**

Menurut (Teresa et al., 2024) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen sehingga mereka dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan perusahaan atau organisasi untuk secara efektif, efisien dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai gambaran dari perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi serta mampu melampaui harapan mereka dengan baik Tjiptono dan Chandra dalam (Jannah et al., 2024).

Menurut (Philip Kotler & Lane, 2021) harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga menciptakan biaya. Harga bisa mencerminkan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau merek yang ditawarkan. Sementara itu (Levy, 2016) mendefinisikan harga sebagai bentuk pengorbanan yang rela dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu Sementara itu (Hasan, 2024) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran barang atau jasa.

Menurut (Diah Aprilianing Tyas, 2022) keputusan konsumen adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang setelah mengalami atau menggunakan suatu produk. Pengalaman tersebut memberikan rangsangan bagi mereka untuk membeli produk sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Menurut (Mukhtar, 2025) keputusan konsumen melibatkan seluruh aktivitas yang dilakukan konsumen yang berhubungan dengan respon mereka saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang mereka miliki..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, beberapa rumus dan metode statistik digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk mengumpulkan informasi dari responden (Dr. Fatma Sarie et al., 2023). Metode pengambilan data yang digunakan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 jamaah umroh. Penelitian ini dilakukan di PT. Sakinah Tour & Travel pada bulan Februari sd bulan Juli 2025 dengan menggunakan data primer. diterapkan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Adapun beberapa indikator pernyataan disetiap variabelnya. Indikator pada variabel kualitas layanan menurut (Saftitri 2021) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu selalu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikator harga menurut (Amri & Yuliusman, 2023) yaitu :

1. Harga yang terjangkau

Yang mengacu pada metode penentuan harga oleh produsen atau penjual yang selaras dengan kemampuan finansial konsumen.

2. Daya saing harga

Yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual yang beragam dan bersaing dengan harga dari produsen lainnya, dalam kategori produk yang serupa.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu faktor dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan produk

Yaitu faktor yang terkait dengan cara penentuan harga yang diterapkan oleh produsen atau penjual.

Indikator keputusan konsumen menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki opsi untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk hal lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan juga alternatif yang mereka pikirkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli perlu menentukan merek mana yang akan dipilih untuk dibeli. Setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen memilih merek.

3. Waktu pembelian

Konsumen dapat memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian. Beberapa orang mungkin membeli barang sekali sebulan, sekali setiap tiga bulan, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli dalam satu kesempatan. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang bervariasi sesuai kebutuhan yang berbeda dari setiap pembeli.

5. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. Pertimbangan setiap pembeli berbeda-beda, dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, atau ketersediaan barang yang lengkap.

Skala *Likert* banyak digunakan dalam survei dan penelitian karena kemudahan penggunaannya. Setiap jawaban dalam survei ini diberi skor numerik antara 1 hingga 5 yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai bagian dari metode survei dan teknik observasi. Tabel 1 merupakan poin dari skala *likert* yang digunakan di penelitian ini.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN**

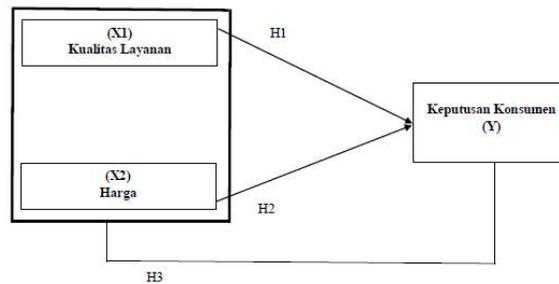
Tabel 1. Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Proses penyusunan topik penelitian dan pemecahan masalah dari berbagai isu dan situasi yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dikenal sebagai kerangka berfikir Menurut (Ketut Sudana et al., 2021) kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka model dan alur penelitian yang dapat disajikan, berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat tiga hipotesis yang diajukan diantaranya adalah :

- H1 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour *And* Pada PT. Sakinah Tour & Travel Di Jakarta Selatan
- H2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour *And* Pada PT. Sakinah Tour & Travel Di Jakarta Selatan
- H3 : Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour *And* Travel Pada PT. Sakinah Tour & Travel Di Jakarta Selatan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap awal terhadap data yang sudah di kumpulkan, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan 60 responden. Maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,254 dengan signifikan sebesar 5%.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
X1.1	0,790	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.2	0,822	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.3	0,736	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.4	0,739	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.5	0,649	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.6	0,764	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.7	0,714	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.8	0,794	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.9	0,714	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.10	0,783	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.11	0,687	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X1.12	0,735	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 1. variabel kualitas layanan dengan 12 butir pernyataan dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,254 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan	Kesimpulan
X2.1	0,705	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.2	0,652	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.3	0,707	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.4	0,794	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.5	0,720	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.6	0,567	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.7	0,707	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.8	0,838	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.9	0,607	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.10	0,563	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.11	0,813	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
X2.12	0,700	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 2. variabel harga dengan 12 butir pernyataan dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,254 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Y.1	0,804	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.2	0,769	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.3	0,687	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.4	0,677	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.5	0,750	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.6	0,687	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.7	0,678	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.8	0,852	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.9	0,759	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.10	0,734	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.11	0,796	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
Y.12	0,759	0,254	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 variabel harga dengan 12 butir pernyataan dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,254 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel keputusan konsumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,925	Reliabel
Harga	0,902	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,926	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN**

kualitas layanan, harga dan keputusan konsumen hasilnya reliabel. Dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas layanan sebesar $0,925 > 0,60$, nilai *cronbach's alpha* untuk harga sebesar $0,902 > 0,60$, nilai *cronbach's alpha* untuk keputusan konsumen sebesar $0,926 > 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72485218
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.057
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar $0.200 > 0.05$, maka disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.895	2.670		710	.481		
	Kualitas Layanan	.520	.082	.521	6.317	.000	.348	2.875
	Harga	.448	.081	.457	5.530	.000	.348	2.875

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 6. diatas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10, 00$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.094	1.906		.050	.961
	X1	.092	.059	.343	1.559	.124
	X2	-.072	.058	-.275	-1.252	.216

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi uji Heteroskedastisitas $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Uji T (Hipotesis Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	2.670		.710	.481
	Kualitas Layanan	.520	.082	.521	6.317	.000
	Harga	.448	.081	.457	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 8. diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 25 terhadap variabel kualitas layanan (X1) dan variabel harga (X2) diperoleh hasil hipotesis sebagai sebagai berikut:

1) Hipotesis 1 :

Terdapat pengaruh signifikansi kualitas layanan (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu memiliki nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X1) sebesar $t_{hitung} 6,317 > t_{tabel} 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen. Artinya hipotesis H1 terbukti berpengaruh.

2) Hipotesis 2

Terdapat pengaruh signifikansi harga (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu memiliki nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar $t_{hitung} 5.530 > t_{tabel} 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen. Artinya hipotesis H2 terbukti berpengaruh.

Uji F (Hipotesis Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147.713	2	573.857	182.461	.000 ^b
	Residual	179.270	57	3.145		
	Total	1326.983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

3) Hipotesis 3

Terdapat pengaruh signifikansi kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan konsumen (Y1) dengan hipotesis statistik yaitu diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $182,461 > f_{tabel}$ yakni 3,159 dengan tingkat signifikansi uji f sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa H1 dan H2 diterima atau variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen jamaah umroh.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.860	1.773

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10. 2 nilai *Adjusted R Square* adalah 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga dalam menjelaskan varians variabel dependen yaitu keputusan konsumen sebesar 86% dan 14% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Layanan	Harga	Keputusan Konsumen
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.908**	.890**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	.808**	1	.878**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.890**	.878**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11. tersebut diperoleh untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,890 dan variabel harga (X_2) sebesar 0,878 masuk pada interval 0,80-1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara keputusan konsumen terhadap kualitas layanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Persamaan Regresi

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	2.670		.710	.481
	Kualitas Layanan	.520	.082	.521	6.317	.000
	Harga	.448	.081	.457	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Uji persamaan regresi adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan bentuk hubungan matematis (fungsi) antara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y), dan sekaligus menguji kekuatan serta signifikansi pengaruh tersebut (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan konsumen)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel bebas (kualitas layanan)

X_2 = Variabel bebas (harga)

ϵ = Standar error/variabel pengganggu

Berdasarkan tabel III. 23 diatas dapat diperoleh hasil persamaan X_1 , X_2 dan Y . Yang mana untuk variabel independen (X_1) kualitas layanan, (X_2) harga dan untuk variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen.

$$Y = 1,895 + 0,520X_1 + 0,448X_2$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk di interpretasikan sebagai berikut :

1. Jika kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) adalah 0 (nol), maka keputusan konsumen menggunakan jasa tour and travel adalah 1,895. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada kontribusi dari variabel kualitas layanan dan harga, tetap terdapat kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 1,895. Nilai tersebut mencerminkan pengaruh dari faktor lain di luar model yang diteliti. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (b_1) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan konsumen jamaah umroh PT. Sakinah Tour & Travel sebesar 0,520 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,520.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan konsumen jamaah umroh juga akan meningkat sebesar 0,448, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan, maka keputusan konsumen jamaah umroh PT. Sakinah Tour & Travel akan menurun sebesar 0,448.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikansi dan Positif Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas layanan merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu unsur utama yang menentukan tinggi rendahnya tingkat keputusan konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa hasil regresi 18 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan 0,000 kurang dari 0,005. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki nilai $T_{hitung} 6,317 > T_{tabel} 2,002$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tour and travel pada PT. Sakinah Tour & Travel Kota Di Jakarta Selatan.

Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa hasil regresi menunjukkan variabel harga 0,000 kurang dari 0,005 hal ini berarti jamaah akan melihat keterjangkauan harga yang akan dikeluarkan ketika menjadi jamaah dan melihat apakah kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan maka semakin tinggi pula minat jamaah terhadap PT. Sakinah Tour & Travel Kota Jakarta Selatan. Hasil uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai $T_{hitung} 5,530 > T_{tabel} 2,002$ yang berarti variabel harga

berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa tour *and* travel pada PT. Sakinah Tour & Travel Di Kota Jakarta Selatan.

Pengaruh Signifikan dan Positif Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki nilai positif sebesar 1,895 hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 182,461 > F_{tabel} 3,159$ yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa tour and travel di PT. Sakinah Tour & Travel Di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan analisis statistik, berbeda dengan beberapa penelitian lain yang hanya menggunakan satu metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tour and travel dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Kualitas layanan dan harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar pembeli mempertimbangkan kualitas layanan dan harga sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, PT. Sakinah Tour & Travel dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi kualitas layanan dan harga untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa tour and travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. I. S., & Yuliusman. (2023). Pemberian Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Yang Dilakukan Pt. Romi Tour and Travel Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 249–262.
- Diah Aprilianing Tyas. (2022). KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH: DITINJAU DARI HALAL LIFESTYLE, MUSLIM FRIENDLY FACILITIES, DAN KNOWLEDGE. *Ilmiah Ekonomi*, 11, 1–12.
- Dr. Fatma Sarie, I Nyoman Tri Sutaguna, S,ST.Par., M. P., Dr. I Putu Suraoka, S.ST., M. K., Darwin Damanik, S.E., M. S., Gusnita Efrina, M. P., Rahmahidayati Sari, M. P., Ayu Rahma Nengsi, M. P., Fadli Agus Triansyah, S. P., & Dr. Ir.Talitha Wenifrida Massenga, M. S. (2023). *Metodologi Penelitian (Dr. Sardjana Orba Manulang (ed.))*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jannah, Z., Reza Yuniar, Wiwit Fitria Asih, & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken. *Jurnal*

***PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. SAKINAH TOUR & TRAVEL DI
JAKARTA SELATAN***

- Ilmu Manajemen (JIMMU), 9(1), 84–97.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21359>
- Ketut Sudana, I., Luh Putu Yesy Anggreni, N., & Putu Eka Indrawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan. Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, 22(2), 555-561.<https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Levy, D. G. & M. (2016). *M: Marketing* (Edisi ke-5) (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muhammad Abdullah, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, & Gani Wiharso. (2022). STRATEGI THE BODY SHOP INDONESIA DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN. *Akbar Juara*, 7, 221–230.
- Mukhtar, A. K. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan). *MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i2.3069>
- Philip Kotler, & Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Lane, K. Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>