



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GLOBAL SERVICE WISATA KOTA JAKARTA SELATAN

Abiyan Ziyaad Sarosa¹, Ali Mubarak²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*abiyanziyaaad@gmail.com¹, dosen01194@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at PT Global Service Wisata, both partially and simultaneously. This research employs an associative quantitative method with data collection conducted through the distribution of questionnaires. The sampling method used is probability sampling with a simple random sampling technique based on the Slovin formula, involving 100 respondents. Data analysis was performed using hypothesis testing with SPSS version 26. The results indicate that service quality and price variables have a significant influence on purchasing decisions at PT Global Service Wisata, both partially and simultaneously. Based on the partial statistical test (t-test), the t_{value} for service quality is $8.113 > t_{table} 1.984$, which means H_{a1} is accepted and H_{01} is rejected, indicating a significant effect on purchasing decisions. For the price variable, the t_{value} is $1.998 > t_{table} 1.984$, meaning H_{a2} is accepted and H_{02} is rejected. Simultaneously, the F_{value} value is $178.090 > F_{table} 3.09$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted. The coefficient of determination result shows that service quality and price contribute 78.6% to purchasing decisions, while the remaining 21.4% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords: *Service Quality, Price, Purchasing Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Global Service Wisata secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah metode penelitian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Global Service Wisata baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji statistik secara parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan $8,113 > t_{tabel} 1,984$. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk harga secara parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,998 > t_{tabel} 1,984$. Hal ini berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $178,090 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Berarti kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%, sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Global Service Wisata merupakan salah satu travel agent terkemuka di industri perjalanan dan pariwisata di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, PT Global Service Wisata dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi kepada konsumennya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan mereka.

Dalam industri perjalanan dan pariwisata yang sangat kompetitif, kualitas

elayanan dan harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih *travel agent*.

Tabel 1. 1 Total Penjualan Produk Tahun 2019 – 2023 di PT Global Service Wisata

No	Tahun	Penjualan Produk				
		Tiket Pesawat	Tiket Kereta	Voucher Hotel	Total	Jumlah Pembeli
1	2019	7.926	3.320	3.793	15.039	533
2	2020	6.291	2.149	4.782	13.222	469
3	2021	9.323	4.277	6.523	20.123	714
4	2022	10.450	4.233	6.905	21.588	766
5	2023	12.032	6.320	7.427	25.779	915

Sumber: *Laporan Penjualan PT Global Service Wisata*

Berdasarkan tabel diatas, penjualan produk PT Global Service Wisata ini mengalami fluktuatif. Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2019 perusahaan ini dapat menjual sebanyak 15.039 produk dengan jumlah pembeli sebanyak 533 orang. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 13.222 produk dengan jumlah pembeli sebanyak 469 orang. Penurunan ini sejalan dengan adanya Pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan perjalanan dan anjloknya permintaan di sektor pariwisata. Lalu, pada tahun 2021 dimulailah fase Pemulihan Sektor Wisata Pasca-Pandemi, di mana penjualan mengalami kenaikan tajam dengan total penjualan 20.123 produk dengan jumlah pembeli sebanyak 714 orang. Tren pemulihan ini terus berlanjut. Pada tahun 2022, perusahaan melanjutkan Akselerasi Pertumbuhan dengan kenaikan penjualan kembali menjadi 21.588 produk dengan jumlah pembeli sebanyak 766 orang. Pada tahun 2023, penjualan mencapai puncak baru dengan total 25.779 produk dengan jumlah pembeli sebanyak 915 orang, menunjukkan bahwa sektor pariwisata telah kembali pulih sepenuhnya dan bahkan melampaui kinerja sebelum pandemi.

Tabel 1. 2 Hasil prasurvey mengenai Kualitas Pelayanan pada PT Global Service Wisata

No	Indikator	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Kesimpulan
1.	Berwujud	Fasilitas yang diberikan oleh PT Global Service Wisata sudah memadai	58	36	Setuju
2.	Empati	Staf PT Global Service Wisata memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan memberikan pelayanan yang mereka tawarkan	54	40	Setuju
3.	Cepat tanggap	Pelayanan yang diberikan selalu responsif dalam menanggapi permintaan atau pertanyaan	51	43	Setuju

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GLOBAL SERVICE WISATA KOTA JAKARTA SELATAN**

		konsumen			
4.	Keandalan	Konsumen merasa puas dengan fleksibilitas PT Global Service Wisata dalam menyesuaikan perjalanan sesuai dengan preferensi dan perubahan jadwal	44	50	Tidak Setuju
5.	Kepastian	Informasi yang diberikan oleh PT Global Service Wisata terkait perjalanan dan tujuan wisata selalu akurat dan lengkap	48	46	Setuju

Sumber: Hasil prasurvey konsumen PT Global Service Wisata

Berdasarkan hasil presurvey yang dilakukan kepada konsumen PT Global Service Wisata mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa Fasilitas yang diberikan oleh PT Global Service Wisata sudah memadai, Staf PT Global Service Wisata memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, Pelayanan yang diberikan selalu responsif dalam menanggapi permintaan atau pertanyaan konsumen, Informasi yang diberikan oleh PT Global Service Wisata terkait perjalanan dan tujuan wisata selalu akurat dan lengkap mendapatkan hasil yang positif. Namun untuk kepuasan pelanggan dengan fleksibilitas PT Global Service Wisata dalam menyesuaikan perjalanan sesuai dengan preferensi dan perubahan jadwal mendapatkan hasil yang negatif.

Tabel 1. 3 Data Perbandingan Harga

No	Jenis Produk	PT Global Service Wisata	Traveloka	Booking.com
1	Tiket Pesawat Jakarta – Bali	1.921.020	1.921.020	1.911.545
2	Hotel Harris Suite Fx Sudirman	1.044.000	1.108.000	1.108.000
3	Tiket Kereta Jakarta - Bandung	157.500	157.500	-

Sumber: PT Global Service Wisata, Traveloka, Booking.com

Pada table 1.3 menunjukkan bahwa harga tiket pesawat Jakarta – Bali pada PT Global Service Wisata sama dengan Traveloka, namun masih lebih mahal dibandingkan dengan Booking.com. Untuk harga hotel Harris Suite FX Sudirman, PT Global Service Wisata mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Traveloka dan Booking.com. Untuk harga kereta Jakarta – Bandung, PT Global Service Wisata harga sama dengan Traveloka, sedangkan pada Booking.com tidak tersedia kereta Jakarta – Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Gemnaflé & Batlolona (2021, 30) “Manajemen merupakan suatu aktivitas manusia yang dapat dijumpai dalam setiap organisasi formal, baik yang sederhana sifatnya maupun sampai pada organisasi yang kompleks, organisasi pemerintah, dan swasta, termasuk organisasi pendidikan, organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba”. Menurut Handoko (2017:8) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sjawal, dkk (2020:380) “Pemasaran adalah aktivitas, untuk mengatur suatu lembaga atau instansi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”, Menurut Tjiptono (2017:3) menyebutkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yang dipasarkan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019:37) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Sedangkan Tjiptono (2020:289) mengatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah, begitu pula sebaliknya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) “metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”.

Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan atau mencari data dalam bentuk persentase yang menggunakan angka. Biasanya data metode kuantitatif menggunakan teori sesuai dengan model serta rumus dalam matematika untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:130) menyatakan bahwa “populasi sebagai jumlah

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2019:53) “populasi didefinisikan kelompok orang, kejadian, atau hal – hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistic sampel)”.

Dari pengertian di atas, populasi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 915 orang yang merupakan seluruh konsumen PT Global Service Wisata pada periode tahun 2023. Jumlah populasi tersebut didominasi oleh segmen pelanggan korporasi (*Corporate Customers*) yang menggunakan jasa perusahaan untuk pengelolaan perjalanan dinas maupun perjalanan insentif. Adapun daftar instansi dan perusahaan yang mencakup populasi tersebut di antaranya adalah: BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Pertamina EP Jambi, Pertamina EP Cepu Regional 4, CIMB Niaga, BNI, IOM, KUFPEC, Kalimantan Prima Persada, Repsol, Eni, Permodalan Nasional Madani (PNM), Samsung, serta berbagai mitra perusahaan lainnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Wiyono (2018:36) mmengatakan bahwa “sampel adalah sebagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,600, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

4.2.1. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GLOBAL SERVICE WISATA KOTA JAKARTA SELATAN**

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,70567981
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,037
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
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, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,274	3,656
	Harga	0,274	3,656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $0,274 > 0,10$, dimana ini menunjukkan bawah penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini didukung dengan nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $3,656 < 10$, dimana hal ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,233	1,542		2,096	0,039
	Kualitas Pelayanan	0,010	0,065	0,030	0,153	0,879
	Harga	-0,040	0,077	-0,100	-0,515	0,608

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,879 dan harga (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,608 dimana keduanya nilai signifikansi ($Sig.$) $> 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel bebas/independen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat/dependen. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 untuk uji t, yang dimana hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2),
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,188	2,570		0,073	0,942
	Kualitas Pelayanan	0,874	0,108	0,729	8,113	0,000
	Harga	0,257	0,129	0,179	1,998	0,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil uji parsial variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung 8,113 $>$ t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05, maka secara parsial variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- b. Hasil uji parsial variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung 1,998 $>$ t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,049 $<$ 0,05, maka secara parsial variabel X_2 (Harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

b) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji hipotesis secara simultan digunakan untuk menguji bagaimana variabel bebas/independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat/dependen. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk melakukan uji F, yang dimana hasil uji F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a	
--------------------	--

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GLOBAL SERVICE WISATA KOTA JAKARTA SELATAN**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2661,250	2	1330,625	178,090	.000 ^b
	Residual	724,750	97	7,472		
	Total	3386,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa hasil F_{hitung} senilai 178,090 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikan senilai 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

Dalam pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil dari pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ade Syarif Maulana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sangat erat. Pelayanan yang dikelola dengan baik, terutama pada aspek keandalan dan daya tanggap, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menyebabkan beralihnya konsumen ke agen perjalanan lain. Oleh karena itu, penting bagi manajemen PT Global Service Wisata untuk selalu memantau dan meningkatkan kompetensi staf agar konsumen tetap merasa puas dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian di PT Global Service Wisata. Hasil ini sesuai dengan penelitian Oktaviani Nur Fadillah dan Surti Wardani (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen sensitif dalam industri biro perjalanan wisata. Penawaran harga yang sebanding dengan manfaat produk dapat mendorong minat beli konsumen, sedangkan harga yang dirasa terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas layanan dapat menurunkan tingkat transaksi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk selalu melakukan evaluasi strategi harga secara berkala agar tetap kompetitif dibandingkan dengan platform pemesanan lainnya sehingga kesejahteraan bisnis perusahaan tetap terjaga.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Global Service Wisata. Ini menggambarkan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga yang diberikan mendapatkan perhatian yang baik, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembeliannya secara kolektif. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dedek Kumara dan Juliyus Wahyu (2023) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu biro perjalanan. Pelayanan yang dikelola dengan baik dan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menciptakan keyakinan konsumen untuk memilih jasa perusahaan. Kombinasi yang efektif antara pelayanan prima dan kebijakan harga yang menarik akan menciptakan lingkungan transaksi yang mendukung peningkatan volume penjualan, sehingga berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian diatas serta hasil dari analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai persamaan regresi $Y = 2,223 + 1,057X_1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 1,057. Hasil uji parsial (Uji t) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 8,113 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai persamaan regresi $Y = 3,085 + 1,147X_2$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 1,147. Hasil uji parsial (Uji t) antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji regresi linier berganda $Y = 0,188 + 0,874X_1 + 0,257X_2$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) mempunyai konstanta positif sebesar 0,188. Hasil uji simultan (Uji F) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} 178,090 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien Determinasi $Rsquare$ (R^2) dari penelitian ini sebesar 0,786, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 78,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian ini pasti masih belum dapat dikatakan penelitian yang sempurna dan baik, oleh karena itu penelitian ini memiliki keterbatasan yang diantaranya ialah:

1. Adapun sampel data yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disesuaikan dengan data hasil perhitungan pengunjung yang menggunakan jasa tersebut.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, biaya, serta kemampuan yang dimiliki oleh penulis.
3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam penelitian ini hanya kualitas pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas produk, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan hasil penelitian pada uraian bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran:

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1), pernyataan yang paling lemah adalah "Saya mendapatkan kualitas pelayanan yang mumpuni dari pegawai." Dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Maka dari itu, penulis memberi saran untuk perusahaan diharapkan agar mengarahkan para karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai agar para konsumen dapat merasa puas.
2. Pada variabel harga (X_2), pernyataan yang paling lemah adalah "Ekspektasi pelayanan sesuai dengan harga yang dibayarkan." Dengan rata-rata skor sebesar 4,08. Maka dari itu, penulis memberi saran untuk perusahaan diharapkan agar memberikan kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang telah ditentukan.
3. Pada variabel keputusan pembelian (Y), pernyataan yang paling lemah adalah "Saya merasa produk dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun." Dengan rata-rata skor sebesar 4,13. Maka dari itu, penulis memberi saran untuk perusahaan diharapkan agar menjaga kemudahan dalam mengakses sistemnya agar para konsumen tidak merasa kesulitan saat ingin menggunakan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang, Sunyoto. 2013. Edisi 13. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Grace, M. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Handoko, H.T. 2015, *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kelima. BPFE Yogyakarta
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Machfoedz, M. (2013). "Pengantar Pemasaran Modern, Akademi Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Nugroho, M. A. M., & Sihite, J. (2018). *Konsep Dasar Manajemen Organisasi*.
- Robbins.P Stephen, & Coulter Mary. (2016). *Management-Stephen.P Robbins*.
- Saleh, 2010, *Kualitas Pelayanan*, Edisi Pertama, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Kuantitatif, Kualitatif, R&D (2019)*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptjono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd Ed.)*.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia.

Sumber dari Jurnal Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang:

- Oktaviani Nur Fadillah, Surti Wardani. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resep Dari Amih Store di Pamulang. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang*, Volume 2, No.1, Februari 2025. E-ISSN: 3048 – 2267
- Nurmin Arianto, Kasmad, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2, No.1, April 2023. ISSN: 2964-0970
- Dedek Kumara, Juliyus Wahyu. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, Vol 3 (4) Desember 2023: 685-698. ISSN: 2775-6076

Sumber dari jurnal:

- Ade Syarif Maulana (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT TOI Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Vol.7 No.2* ISSN: 2661- 0683
- Amandi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 2 (2)* E-ISSN: 2715-7911, E-ISSN: 2715-792X
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. IRDH.*
- Diah Widiawati, Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla: Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata Vol. 1, No. 1* ISSN: 2809-400X
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). Manajemen Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia (JPPGI)*, 1(1), 28–42. <https://doi.org/10.30598/jppgivol1issue1page28-42>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* ISSN 2337-6078
- Handayani, D., & Firmansyah, A. (2024). Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi Di Bekasi. In *Oktober 2025 JAMBIS* (Vol. 10, Issue 5). <http://JAMBIShttp://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Laurensius, P. R., & Erna, T. (2020). Pengaruh *Atmosphere Store*, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta).
- Lu'lu Ui Makmunah, Rika Dwi Aprilianingsih (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Vol. 9 No.2* ISSN: 2527-3396, Universitas Islam Blitar
- Maryani, L., & Mardani, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 ISSN: 2746-8607

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GLOBAL SERVICE WISATA KOTA JAKARTA SELATAN**

- M. Choirul Azam & Hj. Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Sustainability Business Research* Vol. 1, No. 1 ISSN: 2746-8607
- N. Tasunar, "Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Moro Demak," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 5, no. 1, pp. 41-62, Apr. 2017.
- Riyono; Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Ulfa, H. M. (2018). Analisis Unsur Manajemen Dalam Pengolahan Rekam Medis Di Rumah Sakit TNI AU-LANUD Roesmin Nurjadin.
- Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Jurnal Business Management and Entrepreneurship* Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.