

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA PT LOVELY HOLIDAYS TOUR AND TRAVEL CABANG
PEMATANGSIANTAR**

Oleh:
Siti Arbaini Lubis
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Ady Inrawan

Abstrak

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasinya adalah karyawan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berjumlah 41 orang. Mengingat jumlah responden kurang dari 100 orang untuk menjawab kuesioner yang penulis sebar dan ketersediaan waktu penulis serta untuk keakuratan hasil penelitian. Data yang digunakan adalah data dengan cara kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil analisa dari regresi linier berganda yaitu $=13,731 + 0,413X_1 + 0,697X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan ketiga variabel adalah sangat kuat, yaitu $r = 0,834$. Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan tinggi rendahnya kinerja karyawan 69,6 %, dan sisanya 30,4 % dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara simultan, dimana hasil uji $f_{hitung} (43,499) > t_{tabel} (3,24)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian Pelanggan

Abstraction

As for this research problem formula is how organizational cultural influence to employees performance at PT Lovely Holidays Tour And Travel Pematangsiantar Branch. Research Method used in this writing is library research and field research. Its population is employees PT Lovely Holidays Tour And Travel Pematangsiantar branch amount to 41 people. Considering responder amount less than 100 people to reply the questionnaires which writer propagate and availability of writer time and also for the accuracy of result of research. The Data used is data by qualitative and quantitative, and technique of data collecting by questionnaires, interview and documentation. Then technique analyse the data use the descriptive method qualitative and quantitative descriptive method.

Result of analysis from linear regresi modestly that is $=13,731 + 0,413X_1 + 0,697X_2$ meaning there are positive influence between service quality and pricing to customer's purchase decision in PT Lovely Holidays Tour and Travel Pematangsiantar Branch. The strength of relationship between the variables is very strength, that is $r = 0,834$. From coefficient determinasi can explainable high and low of customer's purchase decision 69,6 %, and the rest 30,4 % explained by other factor which is not discussed in this research. From result of processing and calculation questionnaires, writer get the conclusion that service quality and pricing applied by PT Lovely Holidays Tour And Travel Pematangsiantar Branch have an effect on to customer's purchase decision. This matter is proved by hypothesis test either simultaneously where result test the $f_{hitung} (43,499) > t_{tabel} (3,24)$ and which significant $0,000 < \alpha 0,05$.

Keywords: Service Quality, Pricing, Customer's Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar adalah perseroan terbatas yang menyediakan layanan jasa di bidang biro perjalanan yaitu tiket penerbangan, sewa bus pariwisata, *voucher* hotel, serta perjalanan wisata dalam dan luar negeri. PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang

Pematangsiantar beralamat di jalan Ahmad Yani No. 414 Pematangsiantar.

Keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Adapun proses keputusan pembelian paket wisata di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan penghasilan. Mayoritas pelanggan berasal dari kalangan menengah keatas yang

menjadikan liburan sebagai kebutuhan akan gaya hidup mereka (pengenalan masalah).

Usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Lovely Holiday Tour And Travel Cabang Pematangsiantar untuk menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, daya tanggap yang baik dalam menanggapi permintaan, keluhan maupun saran yang diberikan pelanggan (*responsiveness*), memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang dijanjikan dengan menghindari kesalahan-kesalahan yang fatal (*reliability*), memberikan jaminan dalam hal metode pembayaran maupun privasi pelanggan (*assurance*), kemampuan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan khusus pelanggan (*emphaty*), dan pemberian fasilitas ruangan yang nyaman dan penampilan karyawan yang dijaga kesopannya (*tangibles*).

Selain kualitas pelayanan, variabel lainnya yaitu harga juga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian pelanggan di PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Dalam hal ini, PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar menetapkan harga yang sesuai dengan jasa yang akan diterima, namun tetap memberikan penawaran harga yang terjangkau kepada pelanggan. Walau demikian tidak jarang pelanggan melakukan perbandingan harga dengan penawaran yang diberikan oleh *travel agent* lain. Perusahaan juga memberikan bonus/diskon kepada pelanggan yang melakukan melebihi batas pembelian yang ditetapkan. Adapun cara pembayaran yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar adalah pembayaran tunai ataupun non tunai berupa transaksi antar bank yang bertujuan agar pelanggan yang melakukan pembelian merasa aman.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar baik secara simultan dan parsial.

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Travel And Tour Cabang Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang

Pematangsiantar baik secara simultan dan parsial.

4. Metode Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar yang berada di Jalan Ahmad Yani No. 414, Kelurahan Asuhan, Kecamatan Siantar Timur, Pematangsiantar. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Lovely Holidays Tour And Travel cabang Pematangsiantar sebanyak 41 orang yang diambil dari data penjualan selama bulan Juli-Agustus 2016. Seluruh pelanggan yang berjumlah 41 orang akan menjadi sampel sebagai responden untuk menjawab kuesioner yang penulis sebarakan, mengingat jumlahnya kurang dari 100 (seratus) orang dan ketersediaan waktu penulis serta untuk keakuratan hasil penelitian.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002:14), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Alma (2005:130), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Gary (2008:62), elemen-elemen dari bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* (Produk)

Kebijaksanaan mengenai produk yang meliputi barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang/jasa dan bentuk barang/jasa yang ditawarkan merupakan elemen penting. Dimana dengan produk inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari

konsumen. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

- a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
- b. *Price* (Harga)
Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.
- c. *Place* (Tempat)
Saluran distribusi (*place*) adalah tempat untuk membawa produk kepada pemakai akhir. Dalam hal ini, perusahaan harus menuju pemasaran sasaran, mengenali segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar.
- d. *Promotion* (Promosi)
Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Manajemen Jasa Pelayanan

Menurut Appley dan Oey (2010:16), Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2008:1), Service atau jasa umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*Intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asurans, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:24), kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Pujawan (2010:97), kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Tjiptono (2012:174), terdapat 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

- a. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

4. Harga

Menurut Kotler dan Gary (2001:349), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Alma (2006:169), harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Herman, et. al. (2007:54), harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Diskon/potongan harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- 3) Cara Pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:415), keputusan pembelian 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, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Kevin (2008:235), terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan membeli:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan pemasar mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan yang meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan pada saat melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (2005:54), jasa/pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Harga adalah unsur terpenting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan serta sebagai penentu terciptanya penjualan. Menurut Tjiptono (2008:139), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor jasa atau manfaatnya secara objektif.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pelayanan yang berkualitas dan mampu mencapai harapan konsumen serta harga dengan peranan alokasi dan peranan informasi, dapat mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen sehingga akan tercipta suatu keputusan dalam pembelian seseorang.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari karyawan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Setelah pengujian data, maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat

sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai data-data jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval, dimana penentuan intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{(\text{jumlah kelas interval})} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas = 0,8, sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB) / Sangat Rendah (SR)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB) / Rendah (R)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB) / Cukup Tinggi (CT)
3,41 – 4,20	Baik (B) / Tinggi (T)
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB) / Sangat Tinggi (ST)

Sumber: Data diolah

1. Gambaran Kualitas Pelayanan Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dibutuhkan kehandalan (*Reliability*) berupa kemampuan perusahaan memberikan pelayanan jasa sesuai janji yang diberikan. Kehandalan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar berupa memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur paket wisata yang sudah disepakati dan menghindari kesalahan-kesalahan saat memberikan pelayanan yang dapat mengecewakan pelanggan. Selanjutnya jaminan (*Assurance*), selain jaminan kesopanan karyawan dalam berpenampilan, juga dibutuhkan keamanan dalam menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting yang merupakan privasi pelanggan seperti paspor, dll serta memberikan metode pembayaran yang aman. Empati (*Empathy*), mampu menghadapi pelanggan dengan kebutuhan khusus, pelanggan dengan permintaan bervariasi serta mampu menggunakan bahasa yang mudah dipahami pelanggan. Lalu daya tanggap (*Responsiveness*), mampu melayani permintaan yang mendesak, bersedia membantu pelanggan yang memiliki masalah serta kecepatan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Bukti fisik (*Tangibles*) yang diberikan berupa kelengkapan alat komunikasi kantor berupa kartu nama, kop surat dll, serta

kantor dengan suasana yang bersih dan nyaman.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai kualitas pelayanan dari segi kehandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) mendapat nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 untuk dimensi kehandalan (*reability*) pada indikator memenuhi janji secara akurat. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,36 untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada indikator respon karyawan dalam melayani permintaan mendesak.

2. Gambaran Harga Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan yang dimiliki calon pembeli. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan. Harga dapat diukur dengan keterjangkauan harga yaitu penawaran harga paket wisata yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggan serta sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pemberian diskon atau cendramata bagi pelanggan yang melakukan pembelian melebihi batas pembelian tertentu. Selanjutnya menyediakan cara pembayaran secara bertahap serta pembayaran secara tunai maupun kredit.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai harga dari segi keterjangkauan harga, potongan harga (diskon) dan cara pembayaran mendapat nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria jawaban sangat baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56 dengan jawaban sangat baik untuk dimensi dimensi potongan harga (diskon), dengan indikator pemberian diskon. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,68 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi cara pembayaran, dengan indikator pembelian secara tunai maupun kredit.

3. Keputusan Pembelian Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasanya. Pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat

menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pelanggan dalam mengambil keputusan membeli di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar dipengaruhi oleh keinginan pribadi maupun tujuan tertentu yang ingin dicapai, seperti keinginan melakukan perjalanan ke luar negeri ataupun keperluan lain seperti keperluan pekerjaan. Dalam proses pencarian informasi mengenai PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar, pelanggan tertarik melalui ajakan kerabat yang merupakan pelanggan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar ataupun melalui iklan-iklan yang disebar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai keputusan pembelian dari segi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian memperoleh rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,46 dengan kriteria sangat setuju. Pada rata-rata tertinggi sebesar 4,82 dengan kriteria sangat setuju terdapat pada dimensi keputusan pembelian, dengan indikator keterjangkauan harga yang ditawarkan. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 4,24 dengan kriteria sangat setuju terdapat pada dimensi keputusan pembelian, dengan indikator keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Analisa Regresi Linear Berganda

Fungsi dari analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh yang terjadi di antara ketiga variabel. Selain itu analisis regresi juga berfungsi sebagai penunjuk arah hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13,731	5,821	
Kualitas Pelayanan	,413	,153	,403
Harga	,697	,219	,475

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian tabel 2, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $= 13,731 + 0,413 X_1 + 0,697 X_2$, artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian

pelanggan (Y) pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

2) Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk menghitung kekuatan hubungan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pelanggan, dilakukan melalui analisis korelasi dan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3
Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,680	2,299

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3, diperoleh r sebesar 0,834, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian pelanggan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Berdasarkan tabel 19 selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,696, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pelanggan (Y) di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar sebesar 69,6% dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi dan lain-lain.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama atau simultan. Yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Jika tingkat signifikan dibawah 5% atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4
Perkiraan Nilai F_{hitung}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	459.969	2	229.985	43.499	.000 ^b
Residual	200.909	38	5.287		
Total	660.878	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan table 4 di atas diperoleh hasil F_{hitung} dengan $df = n-k-1$ ($41-2-1=38$) sebesar 43,499, sedangkan F_{tabel} (0,05; 2 vs 38) sebesar 3,24 atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas

elayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

b) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan harga yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika tingkat signifikansi dibawah 5% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 5
Perkiraan Nilai t_{hitung}

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,457	,021
Kualitas Pelayanan	2,256	,032
Harga	2,174	,039

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian
Sumber: perhitungan dengan SPSS versi 20.

Dari tabel 5 di atas diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar $2,700 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($41-2-1=38$) sebesar 2,024 atau taraf signifikansi 0,01 < alpha 0,05, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X2 (harga) sebesar $3,180 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($41-2-1=38$) sebesar 2,024 atau taraf signifikansi 0,003 < alpha 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

2. Evaluasi

a. Kualitas Pelayanan Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdapat pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,14 dengan kriteria jawaban baik. Sedangkan pada dimensi daya tanggap dengan indikator respon permintaan yang memperoleh rata-rata 3,36 dengan kriteria cukup baik, karena pelanggan merasa respon terhadap permintaan yang mendesak masih sangat lambat untuk ditangani oleh PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

Pada dimensi kehandalan terdapat indikator kemampuan menyampaikan jasa secara benar tanpa adanya kesalahan memiliki rata-rata 3,87 dengan kriteria baik, namun masih sering terjadi kesalahan komunikasi pelanggan dengan karyawan yang mengakibatkan munculnya konplain dari pelanggan, hal ini dapat ditanggulangi dengan perjanjian pemberian sanksi bagi karyawan yang kurang berhati-hati dalam melayani pelanggan. Pada dimensi bukti fisik dengan indikator kebersihan lingkungan memiliki rata-rata 4,00 dengan kriteria baik, hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan menambah tenaga *office boy* yang bertanggung jawab dalam hal kebersihan kantor.

Dari evaluasi kualitas pelayanan di atas dapat diambil kesimpulan jika semua hal-hal di atas sudah berada pada kriteria jawaban baik. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang diberikan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar telah memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan. Namun apabila aspek dalam indikator lebih diperhatikan, maka kualitas pelayanan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar akan semakin baik dan membantu perusahaan lebih berkembang.

b. Harga Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan harga yang terdapat pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,22 dengan kriteria jawaban sangat baik. Sedangkan pada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata terdapat pada dimensi cara pembayaran dengan indikator pembelian secara tunai maupun kredit memiliki rata-rata 3,68 dengan kriteria baik, meskipun masih berada di kriteria baik, namun angka ini merupakan nilai terendah dari indikator harga, hal ini dapat ditanggulangi dengan menyusun kembali sistem pembayaran tunai maupun kredit yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran.

Pada dimensi keterjangkauan harga terdapat indikator keterjangkauan harga memiliki rata-rata 3,78 dengan kriteria baik, dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan penawaran-penawaran menarik yang menawarkan harga murah namun berkualitas. Pada dimensi potongan harga dengan indikator pemberian bonus memiliki rata-rata 4,04 dengan kriteria baik, dapat ditingkatkan dengan menambah penawaran-penawaran menarik dengan pemberian bonus wisata gratis guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

Dari evaluasi harga di atas dapat diambil kesimpulan jika semua hal-hal di atas sudah

berada pada kriteria jawaban sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan aspek dalam indikator tersebut lebih diperhatikan, maka kualitas pelayanan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Namun perusahaan dapat meningkatkan indikator-indikator tersebut dengan menawarkan harga yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan pelanggan.

c. Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang terdapat pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar memiliki rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,46 dengan kriteria jawaban sangat setuju. Namun ada beberapa aspek walaupun dinilai sangat setuju tetapi masih terdapat nilai yang berada dibawah rata-rata dari indikator lainnya.

Dimensi pertama yang nilainya berada dibawah rata-rata terdapat pada dimensi keputusan pembelian indikator keyakinan pelanggan melakukan pembelian di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar yang memperoleh rata-rata 4,24 dengan kriteria sangat setuju, meskipun sudah berada di kriteria sangat setuju, namun angka ini merupakan nilai terendah dari keseluruhan indikator keputusan pembelian, hal ini dapat ditingkatkan dengan lebih memperbaiki citra perusahaan dengan cara menghindari kesalahan-kesalahan dalam melakukan pelayanan guna meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya pada dimensi pengenalan masalah terdapat indikator adanya keinginan pribadi pelanggan melakukan pembelian di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar memiliki rata-rata 4,36 dengan kriteria sangat setuju, indikator ini dapat ditingkatkan lagi memberikan penawaran-penawaran menarik yang meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian guna mewujudkan keinginan pribadinya. Seperti contoh, menyediakan paket wisata 3 negara. Selanjutnya pada dimensi pencarian informasi dengan indikator motivasi pembelian dari testimoni pelanggan sebelumnya memiliki rata-rata 4,34 dengan kriteria sangat setuju, dapat dipertahankan dengan tetap mempertahankan pelayanan terbaik dan menimbulkan *feed back* yang positif guna menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator manfaat yang diterima konsumen memiliki rata-rata 4,39 dengan kriteria sangat

setuju, walaupun sudah memperoleh kriteria jawaban sangat setuju namun indikator masih berada dibawah nilai indikator lainnya dan ini disebabkan karena sebagian pelanggan merasa paket wisata yang dipesan belum memberikan manfaat yang maksimal dan hal ini dapat ditingkatkan dengan lebih memperhatikan manfaat-manfaat yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada dimensi evaluasi pasca pembelian dengan indikator kesesuaian harapan pelanggan dengan pembelian paket wisata yang dilakukan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar memiliki rata-rata 4,36 dengan kriteria sangat setuju, namun masih berada dibawah rata-rata indikator lainnya. Hal ini karena sebagian pelanggan masih merasa pelayanan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar belum sesuai dengan harapan dan ini dapat lebih ditingkatkan dengan menghindari kesalahan-kesalahan dalam melayani konsumen sehingga pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkannya.

Dari evaluasi keputusan pembelian di atas dapat diambil kesimpulan jika semua indikator sudah memiliki kriteria sangat setuju yang artinya pelanggan sudah merasa sangat yakin dan puas dengan keputusan mereka melakukan pembelian di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Namun perusahaan dapat meningkatkan indikator-indikator keputusan pembelian tersebut dengan cara meningkatkan kembali kualitas pelayanan ataupun penawaran harga guna menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Hasil regresi linier berganda diperoleh hasil $= 13,731 + 0,413 X_1 + 0,697 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar
- Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai $r = 0,834$, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian pelanggan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,696, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pelanggan (Y) di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar sebesar 69,9% dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), sedangkan sisanya 30,1%

dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi dan lain-lain.

- c. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, nilai F_{hitung} sebesar 43,499 sedangkan F_{tabel} dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 38)$ sebesar 3,24 atau dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.
- d. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar $2,700 >$ dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1 (41-2-1 = 38)$ sebesar 2,024 atau taraf signifikansi $0,010 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar secara parsial. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (harga) sebesar $3,180 >$ dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1 (41-2-1 = 38)$ sebesar 2,024 atau taraf signifikansi $0,003 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar secara parsial.

2. Saran

- a. Untuk meningkatkan penerapan kualitas pelayanan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar berdasarkan dimensi agar dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi. Pada indikator respon permintaan, cara memperbaikinya adalah pimpinan perusahaan memperbaiki sistem operasional yang berhubungan dengan permintaan-permintaan mendesak yang sering muncul dari para konsumen, contohnya memperbaiki sistem komunikasi yang dapat berdampak pada lambatnya respon permintaan konsumen.
- b. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan lagi aspek-aspek harga yang sudah memperoleh kriteria baik, perusahaan tetap harus memperhatikan sistem pembayaran tunai maupun kredit, cara meningkatkannya adalah perusahaan menciptakan sebuah sistem pembayaran dengan kredit yang dapat meringankan konsumen yang ingin melakukan perjalanan ke luar negeri.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar, perusahaan dapat

memperbaiki citra perusahaan dengan cara menghindari kesalahan dalam melakukan pelayanan guna meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

- d. Dalam meningkatkan upaya menjadikan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar menjadi salah satu travel agent terbaik di bidangnya, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan lokasi kantor yang terletak jauh dari pusat kota sehingga sebagian konsumen merasa kesulitan untuk menemukan lokasi PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Edisi VI. Bandung: CV Alfabeta.
-2006. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Edisi V. Bandung: CV Alfabeta.
- Appley A, Lawrance dan Oey Liang Lee. 2010. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Salemba Empat.
- Herman, et. al. 2007. **The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Club**. Vol. XVI. *Jurnal Of Marketing*.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Edisi 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi XI. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Pujawan, I Nyoman. 2010. **Supply Chain Management**. Edisi Kedua. Surabaya: Guna Widya.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. **Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"**. Edisi 1. Jilid 3. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta: Andi Offset.