

THE ROLE OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY IN DECISIONS TO PURCHASE SERVICES AT PT. BOSS TRANS TOUR AND TRAVEL

PERAN HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA PT. BOSS TRANS TOUR AND TRAVEL

Dwi Rahma Fitria¹, Misti Hariasih^{2*}, Satrio Sudarso³

Management , Faculty of Business, Law and Social Sciences , Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo^{1,2,3}

dwirahmaf2712@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id^{2*}, satriosudarso@umsida.ac.id³

ABSTRACT

The business world is becoming more competitive every year, especially in the travel industry, which this year offers travel-related services and goods. However, modern customers are also quite picky about the services they receive and are conscious of the costs. Another important element that may impact how a business competes is the role played by clients. The aim of this research is to ascertain how PT. Trans Tour & Travel Boss. A number of criteria, including cost, availability of promotions, and service level, influence the decision to choose Boss Trans Tour & Travel services.[1] This research uses a quantitative methodology based on the Slovin formula and Simple Random Sampling methodology to collect primary data through survey distribution. In this research, the sample consisted of one hundred respondents. For data processing in this research, SPSS version 29 (2024) was used. The research results show that Boss Trans Tour & Travel customers' purchasing decisions are positively and strongly influenced by various elements including costs, special offers, and service quality.[2]

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Abstrak: Dunia bisnis semakin kompetitif setiap tahunnya, khususnya di industri perjalanan, yang pada tahun ini menawarkan jasa dan barang terkait perjalanan. Namun, pelanggan modern juga cukup pilih-pilih mengenai layanan yang mereka terima dan sadar akan biayanya. Elemen penting lainnya yang mungkin berdampak pada cara bisnis bersaing adalah peran yang dimainkan oleh klien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana PT. Boss Trans Tour & Travel. Sejumlah kriteria, antara lain biaya, ketersediaan promosi, dan tingkat layanan, mempengaruhi keputusan memilih layanan Boss Trans Tour & Travel.[1] Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan rumus Slovin dan metodologi Simple Random Sampling untuk mengumpulkan data primer melalui distribusi survei. Dalam penelitian ini, sampelnya berjumlah seratus responden. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini digunakan SPSS versi 29 (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Boss Trans Tour & Travel dipengaruhi secara positif dan kuat oleh berbagai elemen termasuk biaya, penawaran khusus, dan kualitas layanan.[2]

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Liburan, untuk masyarakat masa kini di tahun 2023 ini menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan dan tidak dapat ditinggalkan.[3] Jika kita melihat tiga tahun yang lalu, liburan pada saat itu masih terbatas dikarenakan sedang terjadi lockdown akibat adanya virus covid-19 kondisi yang diharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dan diam sementara didalam rumah.[4] Adanya permasalahan tersebut berdampak pada keputusan pembelian pada jasa travel di Indonesia yang mengalami penurunan. Namun tidak lama pada tahun 2023 ini kondisi tersebut kembali normal dan keputusan pembelian jasa travel juga mengalami peningkatan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan akan layanan yang memenuhi semua permintaan mereka.

Peningkatan pada bisnis jasa travel ini mengalami persaingan yang ketat dengan jasa travel lainnya, konsumen juga akan lebih fokus terhadap memilih jasa yang diberikan oleh pihak travel. Artinya pihak travel harus memberikan inovasi baru secara efektif dalam memberikan jasa agar persaingan pada jasa travel tetap bertahan.[5] Sebelum melakukan keputusan pembelian jasa penentuan harga harus dilakukan oleh jasa travel untuk konsumen yang akan melaksanakan pembayaran jasa setelah menggunakan jasa travel, pelanggan akan merasa puas berdasarkan permintaannya. Penetapan harga juga dianggap memiliki dampak besar

terhadap keputusan pembelian pelanggan karena layanannya lebih mahal, maka semakin sedikit pula jasa yang akan di tawarkan, begitu sebaliknya, jika harga pada jasa lebih rendah, maka semakin tinggi pula jasa yang dijual.[3]

Tingginya tingkat persaingan serta meningkatnya para pesaing yang memiliki jasa sejenis memberikan solusi yang alternatif untuk pelanggan dengan memberikan peran promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda dengan yang lain,[6] Jasa Travel Boss Trans Tour and Travel tetap melakukan usaha untuk dapat menarik minat konsumen yang banyak melewati promosi, contohnya melewati iklan di bermacam - macam sosial media seperti Instagram, Linktree, TikTok, website, dan whatsApp dengan cara menyebarkan broadcast paket atau jasa travel ke teman terdekat, sekolah, dan beberapa perusahaan. Promosi yang dilakukan di website yang memberikan berbagai informasi terkait pelayanan, kerjasama dengan berbagai perusahaan yang menyediakan transportasi mulai dari bus sampai mobil pribadi, informasi fasilitas dan informasi team serta memberikan bukti portofolio yang berisi tentang berbagai bukti kegiatan atau jasa yang sudah diberikan kepada konsumen.

Para jasa travel harus mempunyai pilihan cara yang dapat membuat promosi lebih menarik para konsumen serta dapat memberikan inovasi ke konsumen, sehingga jasa travel diberikan pemahaman perihal perilaku konsumen di kondisi pasar yang dituju dengan melakukan cara

penawaran yang menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan; semua agen perjalanan menggunakan strategi ini untuk tetap kompetitif dengan agen perjalanan lainnya. Hal tersebut juga menjadi sebuah faktor penting yang harus diperhatikan bagi jasa travel Boss Trans Tour and Travel untuk selalu memantau pada kualitas pelayanan yang menjadi acuan dalam menggerakkan jasanya.[7]



Gambar 1 Logo Boss Trans Tour and Travel

Sumber : Website Boss Trans Tour and Travel (2019)

Peristiwa yang sedang terjadi pada PT. Boss Trans Tour and Travel ini terdapat adanya promosi yang tidak merata sehingga menyebabkan pada pembelian jasa serta kualitas pelayanan terhadap konsumen yang dirasa kurang baik sehingga hal tersebut dapat dijadikan perbandingan dengan jasa yang sejenis. Peran promosi yang harus dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk halaman web, Instagram, Linktree, TikTok, dan WhatsApp tidak menyebar dengan rata serta ada beberapa keterbatasan tertentu sehingga menimbulkan pengurangan pada pembelian jasa. Saat ini permasalahan tersebut harus lebih di perhatikan kembali agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada klien, karena pelanggan belum cukup untuk mengevaluasi pada produk yang

tersedia akan tetapi seorang konsumen akan memberikan penilaian pada kualitas pelayanan serta promosi pada travel apakah sudah sesuai dengan prosedur yang baik yang nantinya dapat sebagai perbandingan jasa yang sejenis.[6]

Penelitian sebelumnya mengenai pentingnya harga, promosi, dan kualitas layanan saat membuat penilaian tentang pembelian telah dilakukan dengan temuan yang konsisten. Studi yang dilakukan oleh Maulana Br Marbun Hapi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022), Arif Fakhrudin, Habib Darul Aminuddin (2022), Yoga Religia Pebrian Agus Sriyanto, Yugi Styarko (2023), Ahmad Andhika Fajar Kurniawan (2023) Mengemukakan bahwa mempunyai dampak yang baik serta menghasilkan arti pada segi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada sebuah pertimbangan pembeli.

Sedangkan suatu hasil dari penelitian yang dilaksanakan Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati (2021), Hafidh Okta Wibowo, Saptami Rahyu (2021), bahwa hal tersebut tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap fungsi periklanan, biaya maupun mutu Pelayanan Terhadap Keputusan pembeli .

Menurut uraian riset terdahulu diatas menjelaskan banyak hasil penelitian yang konsisten dan telah dilakukan. Hal ini melatar belakangi untuk dilakukannya penyelidikan dengan tujuan sebagai pemberian suatu informasi kepada para perusham jasa agar dapat mengembangkan usahanya. Terdapat beberapa yang berbeda pada

penelitian ini dengan riset-riset yang sebelumnya yaitu terdapat di objek, periode, baik ruang maupun waktu. Dalam temuan ini. Kuesioner akan dikirimkan oleh peneliti ke customer jasa PT. Boss Trans Tour and Travel melalui Google Formulir. Pengkajian tersebut dilaksanakan yang mempunyai maksud untuk menilai apakah peningkatan kualitas pelayanan maupun biaya suatu kepuasaan klien (Studi kasus PT Boss Trans Tour & Travel).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul *Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT. Boss Trans Tour and Travel*

Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1) Bagaimana peran harga, Promosi dan kualitas pelayanan, dan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Boss Trans Tour & Travel ? Menentukan signifikansi suatu variabel akan menjadi lebih mudah dengan bantuan temuan penelitian.

Tujuan Penelitian

Sedangkan untuk tujuan dari diadakannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran harga, Promosi dan kualitas pelayanan, dan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Boss Trans Tour & Travel

Harga (Price)

Menentukan keputusan pembelian tidak hanya pada kualitas pelayanan saja, tetapi harga juga dapat mempengaruhi dan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian.[9] menurut sauri (2014) Salah satu komponen harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan; semua komponen lainnya hanya terkait dengan biaya.[10] pendapat dari Kotler dan Amstrong, (2010) pengertian harga bisa menjelaskan sebagai total uang yang diberatkan bagi produk atau jasa pada transaksi untuk memperoleh manfaat dan memakai jasa, harga yang dibeli oleh customer tersebut sudah meliputi pelayanan yang diserahkan oleh pengusaha dan tidak bisa diperkirakan oleh pengusaha juga ingin mendapatkan sejumlah laba dari harga itu.[11] harga memiliki 4 indikator, yaitu :

1. Efektivitas biaya;
2. Penetapan harga berdasarkan kemampuan;
3. Penyelarasan harga dan kualitas; dan
4. Kesesuaian beras dan manfaatnya.[10]

Promosi (Promotion)

Promosi adalah sebuah aspek untuk memastikan kesuksesan dalam sistem pemasaran atau marketing. Apabila customer tidak memahami tentang produk atau jasa yang di sarankan terhadap setiap perusahaan, dan tidak mengerti fungsi yang akan mereka dapatkan dari jasa tersebut, bahwa kesempatan customer tidak pernah membeli jasa tersebut.[12] Menurut Tjiptono (2012:200) promosi

merupakan suatu kegiatan yang bermaksud untuk memberikan informasi suatu jasa atau produk di pasar tujuan. Untuk bisa memberikan dorongan customer supaya customer membeli jasa perusahaan yang banyak.[13] Promosi jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada customer sangat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan yang ditentukan oleh customer. Promosi memiliki empat indeks, diantaranya :

1. Hubungan Masyarakat;
2. Promosi penjualan;
3. Periklanan; Dan
4. Memilih saluran komunikasi.[14]

Kualitas Pelayanan (Service Quality)
Sesuai pernyataan dari (Kotler & Keller, 2016) kualitas pelayanan yaitu salah satu objek dari kegiatan yang dilaksanakan dari perusahaan untuk melengkapi keperluan customer. Kualitas pelayanan diciptakan dari kelengkapan keperluan dan keinginan customer dan kesesuaian penyampainnya dalam melewati ekspektasi customer dalam satu jasa yang diharapkan.[15] Kualitas pelayanan ini adalah sebuah faktor penting dalam satu jasa atau produk yang dapat membagikan beberapa manfaat bagi customer, yaitu salah satu jasa yang dilengkapi

dengan fasilitas yang baik, jadi dapat menciptakan respon nyaman dari customer dan customer dapat menggunakan jasa tersebut kembali. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi aspek yang dapat menentukan dalam perusahaan untuk mempertahankan customer, selain itu kualitas pelayanan

juga dapat mewujudkan rasa nyaman terhadap customer agar menciptakan nilai tambah dari yang diinginkan.[4] Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, yaitu :

1. Kehandalan,
2. Ketanggaban,
3. Jaminan,
4. Empati, dan
5. Tampilan.[16]

Keputusan Pembelian Jasa (*Decisions to Purchase*)

Buchari Alma (2016:96) menjelaskan tentang keputusan pembelian jasa adalah salah satu pilihan klien antara lain memperoleh faktor pada perekonomian ke uangan, teknologi, politik, budaya, promosi, harga, produk, lokasi, proses, people, serta physical evidece.[17] Kotler dan Armstrong (2012) dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian jasa adalah penyelesaian masalah oleh seorang dengan melaksanakan keputusan sebagai menentukan pilihan yang alternatif dan bisa dibilang merupakan langkah yang benar dari pembelian dengan melalui step pertama dari proses keputusan pembelian jasa.[6] Keputusan pembelian jasa mempunyai lima parameter, diantaranya :

1. Pengolahan Persoalan (masalah),
2. Mencari Informasi,
3. Pengevaluasian Alternatif,
4. Hasil Akhir Membeli, serta
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.[11]

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kantor Boss Trans Tour and Travel, yang terletak di

Jl. Raya Panderejo, Tempel, Legok, Kec. Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer.[5] Populasi penyelidikan ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo sampel terpilih dari penelitian ini terdiri dari 100 masyarakat dari 2,7 juta warga Kabupaten Sidoarjo. Akumulasi data pokok pada kuesioner yang dibagikan ke responden. Data diperoleh dengan melakukan penyerahan kuesioner penelitian.[10]

Dengan menggunakan konsep penyebaran kuesioner dengan pendekatan *Simple Random Sampling* dan rumus *Slovin* sebagai berikut, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* :

Detail:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = ukuran sample penyisihan yang dapat dipertanggungjawabkan melalui kesalahan pengambilan sampel yang bijaksana

$e = 0,1$.

$n = N / (1 + (N \times e^2))$ Sehingga :

$n = 2.700.000 / (1 + (2.700.000 \times (0,1^2)))$

$n = 2.700.000 / (1 + (2.700.000 \times (0,01)))$

$n = 2.700.000 / (1 + 27.000)$

$n = 2.700.000 / 27.001$

$n = 99,99$

Sehingga sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 99,99, hitungan dapat dipermudah dengan menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Untuk pencarian sampel diperoleh hasil 100 orang responden.[10] Data dikumpulkan melalui survei dengan memakai kuesioner melalui Google form dan hasilnya berupa data kuantitatif.[5]

sampel yang dipilih adalah masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini memakai alat ukur berupa Skala Likert data analisis data yang dilakukan dengan menerapkan Statistik Program For Social Sciences (SPSS) versi 29. Skala Likert merupakan skala yang akan dihitung berdasarkan akumulasi peran responden terhadap tanggapan pernyataan indeks variable yang akan dihitung,[18] jawaban dari responden dengan didasari Skala Likert berjenjang dengan memiliki berat akhir nilai secara spesifik TS (tidak setuju) = 2, S (setuju) = 4, N (netral) = 3, dan SS (sangat setuju) = 5 dan menggunakan analisis regresi linier berganda,[19] meliputi pengujian Validitas dan Reliabilitas [19], Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Normalitas, uji T, Koefisien determinasi, dan Regresi Linier Berganda (R2) merupakan faktor-faktor yang termasuk dalam uji kelayakan data.[19]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Pemeriksaan validitas menurut Saban Echtar (207:310) adalah validitas menjelaskan mengenai pengukuran fakta pada pengujian yang akan diukur. Oleh karena itu, validitas sangat berkaitan pada ketelitian pada alat ukur untuk melaksanakan tugasnya sampai mencapai target. Perhitungan yang valid

| Variabel | Item | Correlation (r-hitung) | t-tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|------------------------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0.742 | 1.984 | Valid |
| | X1.2 | 0.635 | 1.984 | Valid |
| | X1.3 | 0.724 | 1.984 | Valid |
| | X1.4 | 0.679 | 1.984 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0.707 | 1.984 | Valid |
| | X2.2 | 0.557 | 1.984 | Valid |
| | X2.3 | 0.697 | 1.984 | Valid |
| | X2.4 | 0.644 | 1.984 | Valid |
| | X2.5 | 0.684 | 1.984 | Valid |
| | X2.6 | 0.666 | 1.984 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.1 | 0.724 | 1.984 | Valid |

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | t-tabel | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|---------|------------|
| Harga (X1) | 0,727 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,788 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,810 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Jasa (Y) | 0,767 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Keputusan Pembelian Jasa (Y), variabelnya ada tiga khususnya, biaya (X1), periklanan (X2), dan tingkat layanan (X3) nilai Cronbach Alphanya dapat diubah adalah 0,727, 0,788, 0,788, atau 0,767 maka dianggap data yang kredibel. Mengingat Koefisien reliabilitas di seluruh variabel, Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yang tercantum di atas, maka reliabilitas variabel kuesioner dapat dijelaskan.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data uji yang digunakan dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas.[21]. Berikut ini hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Tabel 1 di atas menggambarkan temuan validitas masing-masing variabel penelitian. Tabel t yang bernilai 1,984 menunjukkan bahwa r prediksi setiap variabel query cukup tinggi. Penetapan Harga, Pemasaran, Keunggulan Layanan, dan Pilihan Pembelian Layanan adalah faktor-faktor yang menunjukkan pada tabel di atas bahwa variabel yang dievaluasi dapat diterima karena validitas hasilnya. Temuan pengujian menunjukkan bahwa penyelidikan studi lebih lanjut diperlukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memverifikasi ketepatan perhitungan data yang sedang diperiksa. Tes ini berkaitan dengan pengukuran dan penekanan komputasi. Hasil perhitungan dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan.[20]

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------|
| | Unstandardized | |
| | Residual | |
| N | | 100 |
| Nomal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .94824964 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .089 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.089 |
| Test Statistic | | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .051 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Temuan penting uji normalitas untuk data dengan distribusi reguler ditunjukkan pada Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$.

4. Uji Multikolinearitas

Dalam studi ini pengujian data dalam model regresi yang menunjukkan hasil korelasi dengan variabel independen ditentukan menggunakan uji multikolinearitas. Dengan menggunakan pengujian multikolinearitas, dapat diukur nilai toleransi dan korelasi antar variabel, serta Faktor Varians Inflasi (VIF).[21]

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Harga | .819 | 1.220 |
| | Promosi | .981 | 1.019 |
| | Kualitas Pelayanan | .829 | 1.206 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

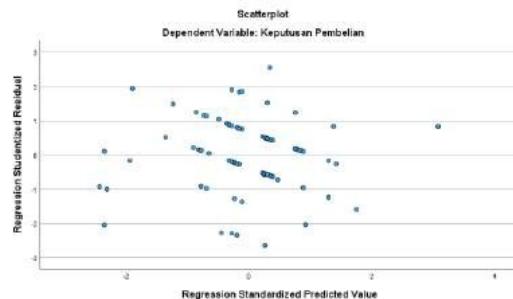
Tabel 4 di atas memberikan penjelasan mengenai tidak adanya multikolinearitas pada data yang diteliti. Nilai masing-masing toleransi pada variabel independen menunjukkan hal tersebut: Harga 0,819, Promosi 0,981, dan Kualitas Pelayanan $0,829 > 0,10$; nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada nilai toleransi, serta Harga, Promosi, dan

Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF relatifnya adalah 1,206, 1,019, dan $1,220 < 10,00$ menunjukkan nilai VIF tidak menunjukkan multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Analisis data dalam bentuk scatterplot yang menampilkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui di titik Y, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 tanpa ada pola yang terlihat di antara keduanya.[22]

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Berdasarkan hasil SPSS, heteroskedastisitas tidak terjadi jika sebaran data terpusat pada titik 0 (nol) dan tidak menunjukkan pola keteraturan yang jelas pada sebaran data di atasnya.

6. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson berkisar antara 4-du hingga du menunjukkan bahwa hal tersebut dianggap tidak ada berdasarkan uji autokorelasi Ghazali atau tidak menunjukkan adanya autokorelasi.[22]

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .547 ^a | .299 | .277 | .963 | 1.705 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

$n = 100$
 $d = 1.705$
 $DL = 1.634$
 $DU = 1.715$

$$\begin{aligned}
 4 - DU &= 4 - 1.715 = 2.285 \\
 DU < d < 4 - DU \\
 &= 1.715 < 1.705 < 2.285
 \end{aligned}$$

Uji Durbin-Watson digunakan dengan menggunakan tiga variabel independen (k), 100 sampel (n), dan asumsi tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan temuan uji autokorelasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Saat ini 2,285 adalah nilai 4-DU, 1,715 adalah nilai DU, dan 1,634 adalah nilai DL. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil ($1,715 < 1,705 < 2,285$) yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk memverifikasi independensi setiap variabel dan bergantung satu sama lain, dilakukan uji regresi linier berganda mempunyai hubungan positif atau negatif.[23] Secara khusus variabel X1 (Promosi), X2 (Harga), dan penelitian lainnya diperlukan untuk memastikan koefisien regresi variabel independen. karena adanya hubungan yang cukup besar antara variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) dan X3 (Kualitas Pelayanan), maka hal ini dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.[13] Metode penelitian ini memakai program SPSS :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Seleksi Pembelian Kembali
 A = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Linier Setiap Variabel

X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 X_3 = Kepercayaan Konsumen
 e = Standar Kesalahan

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.081 | 2.939 | | 2.409 | .018 |
| Harga | .360 | .110 | .308 | 3.269 | .002 |
| Promosi | .026 | .078 | .028 | .329 | .743 |
| Kualitas Pelayanan | .307 | .086 | .337 | 3.594 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Persamaan regresi berikut dihasilkan menggunakan model yang diturunkan dari tabel sebelumnya:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\
 Y &= 7.081 + 0.360 X_1 + 0.026 X_2 + \\
 &\quad 0.307 X_3
 \end{aligned}$$

Gambar berikut dihasilkan menggunakan persamaan regresi :

- 7,081 merupakan nilai konstanta (a). Keputusan pembelian jasa bernilai 7,081 karena angka tersebut menunjukkan bahwa elemen Kualitas Layanan memiliki koneksi yang konsisten (X3), Promosi (X2), dan Harga (X1).
- Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,360 (X1), kemungkinan terdapat kenaikan keputusan pembelian jasa artinya, untuk setiap kali variabel Harga (X1) naik satu satuan, terjadi penambahan sebesar 0,360 satuan.
- Untuk setiap satuan yang variabel promosinya dinaikkan, kemungkinan terjadi kenaikan pilihan pembelian jasa sebesar 0,026

satuan, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,026 (X2).

d. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 (X3), terdapat kemungkinan kenaikan pilihan pembelian jasa sebesar 0,307 satuan untuk setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang ditingkatkan.

8. Uji T (Parsial)

Salah satu metode untuk menilai pentingnya hubungan antara variabel X dan Y adalah uji T. Apa arti setiap variable mempengaruhi variabel Y dengan cara tertentu atau tidak sama sekali.[24]

Tabel 7 Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 7.081 | 2.939 | | 2.409 | .018 |
| Harga | .360 | .110 | .308 | 3.269 | .002 |
| Promosi | .026 | .078 | .028 | .329 | .743 |
| Kualitas Pelayanan | .307 | .086 | .337 | 3.594 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

H1 Variabel Harga

Untuk variabel Harga (X1) telah dihitung nilai t sebesar 3,269 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,269 > 1,660$), maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H2 Variabel Promosi

Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai t hitung Variabel Promosi (X2) adalah 0,329. Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($0,329 > 1,660$), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh

signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa.

H3 Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 3,594 maka variabel Kualitas Pelayanan (X3) signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,594 > 1,660$), maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan baik terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelayanan.

9. Uji F (Simultan)

Pengaruh kumulatif faktor Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi independen variabel dependen. [24]

Tabel 8 Uji F (Simultan)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|------------|--------------------|----|-------------|--------|--------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | 38.021 | 3 | 12.674 | 13.668 | <.001 ^b |
| Regression | | | | | |
| Residual | 89.019 | 96 | .927 | | |
| Total | 127.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 Df 1 &= k - 1 \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 Df 2 &= n - k \\
 &= 100 - 4 \\
 &= 96 \\
 &= 5\% \\
 &= 0.05
 \end{aligned}$$

H4 Variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

0,000 $< 0,05$ merupakan nilai signifikansi, dan nilai F sebesar 13,668 $>$ diperhitungkan dalam seluruh perhitungan. Tabel 8 sehingga menunjukkan bahwa F Tabel 2.69 Ho

dan Ha sudah sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, periklanan, dan kualitas layanan baik secara terpisah maupun kombinasi mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli layanan.

10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Karena dapat menentukan jarak antara garis yang disarankan dengan data sebenarnya, maka uji determinasi merupakan salah satu skala regresi yang krusial kapasitas X yang merupakan variabel bebas ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R2) untuk mempengaruhi Y, variabel terikat.[23]

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .547 ^a | .299 | .277 | .96295 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga | | | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan SPSS 29.

Sumber: Data diolah tahun 2024 menggunakan keluaran SPSS 29.

Nilai R2 (R Square) Keputusan Pembelian Jasa (Y) mewakili 29,9%, atau 0,299 berdasarkan data yang diberikan. Data ini menunjukkan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan (X3), penetapan harga (X1), dan pemasaran (X2) pengaruh sebesar 29,9% terhadap pilihan memperoleh layanan (Y). Sedangkan faktor-faktor yang tidak diteliti atau variabel-variabel di luar persamaan regresi mempunyai pengaruh sebesar 100% - 29,9% = 70,1%.

Pembahasan

Peran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan analisis data menunjukkan bahwa pilihan memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1).

Temuan penelitian menunjukkan hal itu penetapan harga merupakan pertimbangan yang berguna dan penting ketika memutuskan layanan mana yang akan dibeli. Hasil penelitian ini memvalidasi hipotesis yang diajukan Kotler dan Keller (2013:72) bahwa pilihan memperoleh jasa mempengaruhi harga dan pemasaran memperhitungkan pengaruh ini ketika menetapkan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah Setyahati (2020) hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang bermakna dan positif.[20]

Peran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Studi mengungkapkan bahwa karakteristik yang berkaitan dengan promosi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian jasa (X2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan dalam membeli jasa. Informasi tersebut juga mendukung temuan Muhammad Rifqy Al Hafizh dan Alvin Praditya (2024) ini menunjukkan seberapa baik elemen promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.[25]

Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Temuan penelitian menunjukkan hal ini keputusan pelanggan dalam memperoleh jasa (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1). Kesimpulan penelitian juga menunjukkan kualitas tersebut layanan secara signifikan mempengaruhi kemampuan pembeli layanan untuk membuat keputusan yang menguntungkan. Penelitian John Budiman Bencin, Nurlia Eka Damayanti, Apriliita, dan Joice Josefina Novalina Banurea pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan berdampak pada keputusan yang

diambil terkait pembelian layanan. Kesimpulan ini didukung oleh temuan penelitian.[26]

PENUTUP

Penetapan harga (X1) berpengaruh positif terhadap pilihan menyewa jasa (Y), menurut penelitian yang telah dilakukan. Di Kabupaten Sidoarjo, populasi penelitian berjumlah 100 responden. Selain itu, ada 100 responden di seluruh sampel penelitian. Terbukti dari masing-masing faktor tersebut bahwa ketiga faktor harga yang diteliti mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian jasa. Kualitas Layanan dan Promosi keduanya mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian layanan. Pengambilan keputusan mengenai pembelian jasa sangatlah penting untuk mengadopsi harga, promosi, dan kualitas jasa secara bersamaan. Ini berarti bahwa pertimbangan harga, pemasaran, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan dapat ditingkatkan dengan bantuan penelitian ini.

Akibatnya, ruang lingkup penelitian penulis dibatasi pada bagaimana harga, pemasaran, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

REFERENSI

M. Nur Saman and C. Wiradendi Wolor, “The Influence Of Product Quality, Promotion, Price, Trust And Purchase Decisions On Consumer Loyalty At Pt. X,” Syntax Transform., vol. 4, no. 9, 2023.

J. W. Ekonomi, I. Rosmayati, ; Hani, S. Hanifah, ; Adil, and F. Budiman, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut,” [Online]. Available: www.jurnal.uniga.ac.id.

H. Zhao, X. Yao, Z. Liu, and Q. Yang, “Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role,” Front. Psychol., vol. 12, no. December, pp. 1–11, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151.

S. R. Wibowo, Hafidh Okta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo,” J. Manajemen, Bisnis dan Pendidik., vol. 8, No 1, pp. 70–78, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/888/703>.

V. M. Ponto, B. Organisasi, D. Sumber, D. Manusia, and K. Perdagangan, “Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Peningkatan Produktivitas Dalam Rangka Mewujudkan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Tujuan ke-8 Sustainable Development Goals),” 2023.

M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 2, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.

S. Y. Wicaksono, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya,” 2020. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/310>.

M. Ustman and A. Wahyuati, “Pengaruh

harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia,” J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 9, no. 6, p. 15, 2020.

I. M. W. Bimantara, “Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik.”

P. Yoga Religia and Y. S. Agus Sriyanto, “Peran Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta).”

I. Fransiska and N. Madiawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Service Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions On Shopee Users In Band.”

A. Budiono, “Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN,” vol. 17, p. 2, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.

J. Kandoli, “Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB Unsrat,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 7, no. 3, pp. 3458–3467, 2019.

A. A. F. Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Gorental Malang,” pp. 1–142, 2023.

F. Erinawati and A. Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan 1*,” vol. 1, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.

F. Chairunnisa and D. Salsabila, “Efektifitas Marketing Mix 7p Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Printing Studio Kudus Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen Disusun oleh.”

Arif Fakhrudin and Habib Darul Aminuddin, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta),” J. Multidisiplin Madani, vol. 2, no. 6, pp. 2659–2674, Jun. 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i6.475.

M. A. Putra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda,” vol. 8, no. 4, pp. 300–308, 2020.

B. Nurfadila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kuputusan Pembelian Pada Pt Trans Retail Indonesia,” J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 3. No 5, pp. 1–17, 2020.

Setyahati A, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi,” Univ. Satya Negara Indones., pp. 10–153,

2020.

R. H. Damayanti, Dalam Hubungan antara Kualitas (Studi Kasus Pada PT. Indosat Tbk. 2021.

D. A. N. Kemudahan and S. S. M. D. H. Husna, “KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BANJARMASIN : PERAN HARGA , KUALITAS PELAYANAN ,” vol. 5, no. 1, pp. 106–120, 2024.

A. Octasylva, N. Nurida, and T. Mustika, “Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ,” J. IPTEK, vol. 5, no. 2, pp. 41–48, 2021, doi: 10.31543/jii.v5i2.189.

M. Riadi, J. Kamase, and M. Mapparenta, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin),” J. Manag. Sci., vol. 2, no. 1, pp. 41–60, 2021, doi: 10.52103/jms.v2i1.320.

A. Azis and F. Arif, “Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen),” Ilm. Swara Manaj. (Swara Mhs. Manajemen), vol. 3, no. 3, pp. 285–292, 2023, doi: 10.32493/jism.v4i1.

J. Budiman Bencin, N. Eka Damayanti, A. Aprilita, and J. Josefina Novalina Banurea, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald’s Palangka Raya,” J. Manaj. dan Organ., vol. 14, no. 4, pp. 392–413, 2024, doi: 10.29244/jmo.v14i4.51251.