

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET PENERBANGAN PADA PT ATSC TROPHY TOUR MEDAN

Shamir Hasyim Syarif

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI

e-mail : shamir.hasyim@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan sebaiknya dapat lebih memperbaiki harga dan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*This study was conducted to determine how the influence price and service quality on purchasing decision at PT ATSC Trophy Tour Medan. The method used in this research is descriptive quantitative method. Techniques of data analysis in this research that the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, t-test, F and the coefficient of determination The conclusion that can be drawn from the test results indicate that price and service quality on purchasing decision at PT ATSC Trophy Tour Medan. Based on this, the company should be able to further improve price and service quality in order to improve purchasing decision to the fullest.*

*Key words : Price, Service Quality and Purchasing Decision.*

## 1. PENDAHULUAN

Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen ataupun calon konsumen. Dalam menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tiket perjalanan diperlukan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan saingan dan kualitas pelayanan yang cepat agar dapat membuat konsumen puas dan lebih loyalitas. Hal ini berarti timbul didalam benak konsumen hal ini bahwa timbul persepsi positif terhadap perusahaan ini sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh dalam tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam penetapan harga diperlukan strategi yang baik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Peranan kualitas pelayanan juga mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan hendaknya cepat, ramah dan prosedur yang tidak berbelit-belit. Hal ini bertujuan agar dibenak konsumen timbul kesan yang positif dalam hal pelayanan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

Penelitian ini dilakukan di PT *Airasia Travel Service Center* (ATSC) Trophy Tour Medan yang bergerak dibidang penjualan tiket Airasia. Berdasarkan survey yang dilakukan pada PT ATSC Trophy Tour Medan bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan. Hal ini ditandai penurunan dalam penjualan tiket setiap tahunnya. Hal ini diakibatkan oleh harga dan kualitas pelayanan. Penurunan jumlah penjualan tiket dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket PT ATSC Trophy Tour Medan  
Periode 2011-2015

Tahun	Penjualan Tiket	Total Rupiah
2011	1,568	9,875,600,260
2012	1,530	9,107,050,000
2013	1,489	8,000,670,120
2014	1,273	7,967,008,030
2015	906	6,890,555,000

Sumber: Bagian Penjualan Tiket PT ATSC Trophy Tour Medan (2016)

Faktor harga mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian konsumen pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Dimana pada pihak PT ATSC Trophy Tour Medan mengalami masalah dalam hal harga, seperti harga PT ATSC Trophy Tour Medan lebih mahal dibandingkan Traveloka, sehingga kurang dapat bersaing dengan travel-travel lainnya. PT ATSC Trophy Tour Medan masih harus bersaing dengan travel lainnya dibidang harga. Karena harga pada PT ATSC Trophy Tour Medan sudah dimasukkan ketegori pelayanan dan lain-lainnya sehingga

mengakibatkan harga lebih mahal. Umumnya konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah. Dikarenakan harga yang lebih mahal mengakibatkan penurunan pembelian tiket terhadap PT ATSC Trophy Tour Medan.

Selain faktor harga, faktor kualitas pelayanan juga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Masalah kualitas pelayanan ialah dilihat dari banyaknya keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang lama, seperti proses pengembalian uang yang lama pada saat terjadinya pembatalan tiket (*refund*), kurang ramahnya karyawan dalam pemberian informasi kepada konsumen, kinerjanya lama dari karyawan dalam pengurusan pembelian tiket sehingga seringkali konsumen menunggu waktu yang lama. Dalam refund membutuhkan waktu yang cukup lama yakni 30 hari kerja, karena membutuhkan berbagai prosedur untuk mengantikan uang tiket itu kembali kepada konsumen. Hal ini sering dikeluhkan oleh konsumen karena proses yang membutuhkan waktu yang lama. Sementara dalam proses pengembalian uang membutuhkan waktu yang cukup lama. Dapat dilihat pada tabel 1.2 peningkatan jumlah keluhan setiap bulannya, sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Jumlah Keluhan Konsumen PT ATSC Trophy Tour Medan Tahun 2015

Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen
Januari	4
Februari	8
Maret	10
April	22
Mei	4
Juni	18
Juli	9
Agustus	0
September	12
Oktober	4
Nopember	28
Desember	10

Sumber: Bagian HRD Operator (2016)

Dilihat pada tabel 1.2 yang berisi tentang jumlah keluhan konsumen pada PT ATSC Trophy Tour Medan sepanjang tahun 2015 terjadi peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Jumlah keluhan konsumen yang paling tinggi adalah pada bulan Nopember 2015 sebanyak 28 orang. Sedangkan yang paling terendah adalah pada bulan Agustus 2015 tidak ada pelaporan keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Terjadinya penurunan jumlah keluhan pada bulan Mei, Juli, Agustus, Oktober, dan Desember. Sedangkan peningkatan jumlah keluhan pada bulan Februari, Maret, April, Juni, September, dan November. Penurunan kualitas pelayanan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT ATSC Trophy Tour Medan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan rangsangan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior* (2007:177) mendefinisikan keputusan untuk membeli adalah *'A decision is selection or action from two or more alternative choices'*, artinya keputusan merupakan pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Assauri (2008:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) mengemukakan keputusan pembelian ialah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler (2008:251-252) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012), sebagai berikut.

1. Harga produk, dalam hal ini harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian atau tidak, sehingga hal ini menjadi salah satu prioritas penting bagi perusahaan untuk lebih cermat untuk menentukan harga produknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Pembelian ulang.
3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

## Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat. Dan harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur. Harga menurut Lupiyoadi (2006:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Indriyo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Pengertian harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan serta mendapatkan pelayanan.

Empat indikator harga menurut Stanton dalam Rosvita (2012:24), yaitu.

1. Keterjangkauan Harga, dimana keterjangkauan harga adalah keadaan dimana seseorang dapat membeli suatu atau beberapa produk tanpa memerlukan waktu tertentu untuk membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Dimana harga dari suatu produk yang membeli sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Daya saing harga, Dimana dua atau lebih perusahaan berusaha membuat produk dengan harga yang murah sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kesuaian harga dengan manfaat. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli produk dengan harga yang telah dibayar untuk mendapatkan produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2008:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman, dkk dalam Bramasta (2012:14) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan di beli oleh pelanggan. Sedangkan menurut Gasperz yang dikutip Lukman (2007:7), mengungkapkan pengertian pokok dari kualitas pelayanan bahwa kualitas yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Bramasta (2012:15) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi, sebagai berikut.

1. *Tangibles*/Bukti langsung. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability*/Keandalan, *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness*/Ketanggapan. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. dalam melayani pelanggan, dan
4. *Assurance*/Jaminan. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Emphaty*/Empati. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT ATSC Trophy Tour Medan yang berjumlah 235 konsumen. Menurut Sugiyono (2008:117) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus, sebagai berikut.

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

Dimana, n: Jumlah sampel, N: Jumlah populasi, e: *Standard error*, Maka jumlah sampel yaitu.

$$n = \frac{235}{235(0,1)^2 + 1} = 70,149$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (sampling kebetulan) ialah pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Pengukuran
Harga (X <sub>1</sub> )	Nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Likert
Sumber : Stanton dalam Rosvita (2012)			
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan.	1. Bukti langsung. 2. Keandalan. 3. Ketanggapan. 4. Jaminan. 5. Empati.	Skala Likert
Sumber : Parasuraman, dkk dalam Bramasta (2012:14)			
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	1. Harga produk. 2. Pembelian ulang. 3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.	Skala Likert
Sumber : Abdullah dan Tantri (2012)			

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program *Software SPSS (Statistic Product and Service Solution)* untuk menguji variabel bebas strategi penetapan harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Regresi linier berganda menggunakan model persamaan, sebagai berikut.

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

Dimana, Y: Keputusan Pembelian, a: Konstanta, b: Koefisien Regresi, X<sub>1</sub>: Harga, X<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan, e: Tingkat Kesalahan (*Error of Term*).

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya kriteria pengambilan keputusan adalah H<sub>0</sub> diterima

jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Dan  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bentuk Kriteria pengambilan keputusan adalah  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Dan  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Identifikasi koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

##### Hasil Penelitian

Pengujian parsial (Uji t) dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian parsial dapat dilihat pada tabel 4.1, sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.614	1.287		2.032	.046
Harga	.270	.070	.414	3.852	.000
Kualitas Pelayanan	.225	.071	.340	3.158	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data olahan SPSS.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,852 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,996 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,158 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,996 dan nilai signifikan t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan dapat diterima menjadi model penelitian terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Pengujian simultan dapat dilihat pada tabel 4.2, sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.476	2	72.238	25.528	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.595	67	2.830		
	Total	334.071	69			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data olahan SPSS

Dari tabel 4.2 hasilnya dapat diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,13, maka hasil SPSS ini diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 25,528 dan jika dilihat dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  maka uji simultan ini memenuhi kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,528 > 3,13$ ) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.416	1.682

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

Sumber : Hasil data olahan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 artinya variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, citra merek dan sebagainya.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,852 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,996 dan nilai signifikan  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2013) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa harga menjadi faktor penting tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh harga tiket sesuai dengan manfaat yang diterima.. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,158 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,996 dan nilai signifikan  $t$  sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan dapat diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan maka dapat mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh pelayanan konsumennya sesuai dengan janjinya, transaksi pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan bebas dari kekeliruan, PT ATSC Trophy Tour Medan melayani konsumen dengan sopan dan ramah dalam bertransaksi, dan PT ATSC Trophy Tour Medan memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, dan bersih serta aman penggunaannya.

Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,528 > 3,13$ ) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima yaitu harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiyanti (2013) bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersamaan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila penetapan harga yang baik dan kualitas pelayanan yang baik juga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 artinya variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, citra merek dan sebagainya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya kesimpulan penelitian ini, yaitu.

1. Berdasarkan uji t diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan. Dimana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah harga.
2. Hasil uji F diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan.
3. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 artinya variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, citra merek dan sebagainya.

### Saran

Adapun saran untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket pada PT ATSC Trophy Tour Medan, sebagai berikut.

1. Perusahaan harus memperbaiki strategi penetapan harga tiket yang mampu bersaing dengan travel lainnya.
2. Perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan yang ramah, aman, jujur, dan cepat sehingga mampu memuaskan konsumen. Apabila konsumen puas dengan apa yang diberikan perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.

- Indriyanti. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Irfan, Muhammad. 2013. *Analisi Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Dargo Utama Palembang*. Palembang.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid Satu. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, D, Nova. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lukman, Syamsudin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, G, dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Peneitian Manajemen*. Alfabeta, CV Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: AndiI.