

## Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shelter Garut Trip Organizer*

*"The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions at Shelter Garut Trip Organizer"*

**Silmi Roly Retina, Putu Nina Madiawati**

Mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

**silmirolyretina@gmail.com, pninamad@telkomuniversity.ac.id**

### ABSTRAK

Pariwisata dewasa ini sudah menjadi *lifestyle*, masyarakat rela mengubah konsumsinya, mereka sekarang cenderung mengurangi belanja dan biaya hidupnya untuk berwisata. Perusahaan masih banyak mendapatkan komplain dari konsumen mengenai makanan, peralatan, dan karyawan. Selain itu mengenai harga, perusahaan belum mempunyai standar penetapan harga sehingga setiap calon peserta mendapat harga yang berbeda-beda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Jasa ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada *Shelter Garut Trip Organizer*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yaitu 140 responden dari konsumen *Shelter Garut Trip Organizer*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji T bahwa Kualitas Jasa dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel X (Kualitas Jasa dan Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 62.78% sedangkan sisanya 37.22% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Jasa

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the influence Service Quality ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) on Purchase Decision ( $Y$ ) in Shelter Garut Trip Organizer.*

*This research is using quantitative research with research method is descriptive-causal. The type of sampling is saturated samples which is 140 respondent from Shelter Garut Trip Organizer's consumer. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis and using SPSS*

*Based on hypothesis testing using T test that the Service Quality and Price have a positive and significant impact on Purchases Decision. Results of studies simultaneously using the F test, indicating that all of the independent variables significantly affect the Purchase Decision. The effect of variable X (Service Quality and price) to variable Y (Purchase Decision) is at 62.78% while the remaining 37.22% influenced by other variables beyond the variables studied.*

*Keywords: Price, Purchase Decision, Service Quality*

## 1. PENDAHULUAN

*Shelter Garut* merupakan perusahaan layanan jasa *trip organizer*, yaitu dimana ketika pendakian gunung *Shelter Garut* yang akan mengatur semua kegiatan saat berwisata dari mulai keberangkatan sampai peserta kembali pulang. *Shelter Garut* berada di Garut, tepatnya berada di kampung Cisondari desa Cigedug kecamatan Cigedug kabupaten Garut Jawa Barat. *Shelter Garut*

memberikan pilihan layanan jasa kepada konsumennya, mereka menyediakan paket *open trip* dan *privat trip*, dimana *open trip* disediakan bagi yang mau bergabung dengan orang atau kelompok lain, sedangkan untuk *privat trip* kita hanya mendaki secara pribadi tanpa gabungan dengan yang lain. Setiap *open trip* waktu pendakiannya ditentukan oleh pihak *Shelter* Garut dan untuk *privat trip* disesuaikan dengan konsumen, dan untuk pendaftaran biasanya dibuka beberapa bulan sebelum hari pendakian yang sudah disesuaikan dengan jadwal pembukaan setiap gunung.

Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan pariwisata terus mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia, maka potensi kebutuhan jasa Agen *Tour Organizer* dan *Travel Organizer* untuk melayani wisatawan dalam memberikan jasanya secara otomatis menjadi lebih tinggi. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi Indonesia baik tingkat lokal, nasional, dan internasional. Berdasarkan dengan penjelasan yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk berwisata sangat tinggi.

Menurut Morissan<sup>[1]</sup> definisi keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *owner trip organizer Shelter* Garut, beliau mengatakan akibat dari terjadinya gempa bumi yang mengguncang tanah Lombok pada tanggal 29 Juli 2018 dengan berkekuatan sekitar 6,4 SR (skala richter), beliau mengalami kerugian yang sangat besar. Beliau membatalkan *trip* pendakian Gunung Rinjani yang sudah direncanakan pada bulan Agustus-Oktober dan melakukan *refund* (mengembalikan uang muka pendaftaran) kepada peserta yang mendaftarkan diri dan telah membayar uang muka biaya *trip* serta tidak bersedia *trip*-nya dialihkan ke Gunung Semeru dan Gunung Bromo dengan jumlah 156 orang. Setelah kejadian tersebut, perusahaan *Shelter Garut Trip Organizer* mengalami penurunan jumlah konsumen setiap bulannya.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Lubis<sup>[2]</sup> menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif diantara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan ketiga variabel adalah sangat kuat. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Nasution & Lesmana<sup>[3]</sup> menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas jasa merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang termasuk bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar, Priansa<sup>[4]</sup>.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang telah membeli dan mendapatkan jasa dari *Shelter Garut Trip Organizer* beliau mengatakan beberapa keluhannya. Yang pertama mengenai makanan, beliau menyimpulkan bahwa makanan yang disediakan oleh *Shelter Garut* asal-asalan, tidak enak, nasi masih mentah, porsinya sedikit, makanan tidak ada rasanya yang padahal di gunung harusnya mendapatkan asupan lebih. Yang kedua mengenai *porter* yang dilibatkan, beliau mengatakan *porter* memasang tenda dengan asal-asalan, asal pasang, pemilihan posisi tenda asal, tidak memikirkan bagaimana peserta saat tidur, yang padahal peserta seharusnya tidur dengan nyaman untuk memulihkan tenaga.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rachman<sup>[5]</sup> menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih tinggi dari pada variabel harga. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Lubis<sup>[6]</sup> menyatakan variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Armstrong<sup>[7]</sup> adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *owner trip organizer Shelter* Garut, beliau melakukan promosi nya melalui Instagram, beliau banyak dipertanyakan mengenai biaya oleh calon peserta nya melalui pesan langsung Whatsapp dan Instagram, selain itu *owner* juga mengatakan banyak sekali peserta yang masih meminta potongan harga sebelum pendaftaran, dan ada sebagian peserta yang memposting keluhannya pada Instagram mereka ketika peserta tidak mendapat potongan harga.

Berdasarkan hasil penelitian Amron<sup>[8]</sup> menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih mengejutkan dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shelter Garut Trip Organizer**”.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan dengan latar belakang peneliti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas jasa pada *Shelter Garut Trip Organizer*?
2. Bagaimana Harga pada *Shelter Garut Trip Organizer*?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen *Shelter Garut Trip Organizer*?
4. Berapa besar pengaruh Kualitas jasa dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*?
5. Berapa besar pengaruh Kualitas jasa dan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*?

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas jasa pada jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.
2. Harga pada jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.
3. Keputusan Pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.
4. Besarnya pengaruh Kualitas jasa dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.
5. Besarnya pengaruh Kualitas jasa dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.

## 2. KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Morissan<sup>[1]</sup> mengatakan definisi keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.

### Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Priansa<sup>[4]</sup> menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Berikut ini dalam dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pemilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan Merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Saluran Pembelian  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat/ Pembelian mungkin lebih dari satu

### **Kualitas Jasa**

Kualitas jasa merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang termasuk bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar. Priansa<sup>[4]</sup>.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono<sup>[9]</sup> terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa , yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller<sup>[10]</sup> menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara yang lain menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah

### **Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong<sup>[11]</sup> terdapat beberapa dimensi di dalam harga, diantaranya adalah:

1. Daftar Harga (*Price List*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Diskon (*Discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen.
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) adalah adanya potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen pada saat *event* tertentu.
4. Pembayaran Pada Periode Tertentu (*Payment Period*) adalah pembayaran yang dilakukan saat jatuh tempo.
5. Kredit (*Credit Term*) adalah pembayaran yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

- Terdapat pengaruh Kualitas Jasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Shelter Garut Trip Organizer*.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono<sup>[14]</sup> penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono<sup>[12]</sup> penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>[14]</sup>. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang sesuai dengan jumlah populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel. Uji regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>... X<sub>n</sub>) dengan satu variabel terikat Riduwan<sup>[15]</sup>.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan Pembelian (nilai dari variabel dependen)

**X1** = Kualitas Jasa

**X2** = Harga

**a** = koefisien konstanta

**b<sub>1</sub>...b<sub>2</sub>** = Koefisien Regresi

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Koefisien Persamaan Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.333	3.187		1.674	.097
1Kualitas Jasa (X1)	.583	.076	.519	7.682	.000
Harga (X2)	.516	.099	.353	5.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,333 + 0,583X_1 + 0,516X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = 5,333. Artinya, jika kualitas jasa dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya 5,333.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas jasa ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,583. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas jasa sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,583 atau 58,3%.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu 0,516. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,516 atau 51,6%.

##### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi dua yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F).

##### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hasil pengolahan data pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) terdapat pada Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas jasa ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (7,682) >  $t_{tabel}$  (1,977) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (5,231) >  $t_{tabel}$  (1,977) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji-F)

Hasil pengolahan data pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7408.106	2	3704.053	115.539	.000 <sup>b</sup>
Residual	4392.055	137	32.059		
Total	11800.161	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel 4.28 dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $115,539 > 3,062$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana kualitas jasa dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi  $r^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Kualitas Jasa dan Harga) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi.

**Tabel 3**  
**Tabel Uji Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.622	5.66205

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa nilai R sebesar 0,792 dan R square ( $R^2$ ) adalah 0,628. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,792)^2 \times 100\% = 62,780\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 62,780%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas jasa dan harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 62,780% sedangkan sisanya 37,220% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai "Pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap keputusan pembelian jasa *Shelter Garut Trip Organizer*", maka penulis dalam bab ini dapat menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel kualitas jasa, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas jasa termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang harga termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik.
4. Secara parsial Kualitas jasa ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 38,615% dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 24,165%.
5. Secara simultan Kualitas Jasa ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase pengaruh sebesar 62,780% sedangkan sisanya 37,220% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang akan diajukan sebagai berikut.

### Bagi Akademisi

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa dan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Shelter Garut Trip Organizer*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Atau penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta memperkaya teori yang ada.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan sampel penelitian sehingga tidak lagi mengambil sampel penelitian dengan menjadikan populasi konsumen *Shelter Garut Trip Organizer*.

### Bagi Praktisi

1. Pada variabel kualitas jasa, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah keandalan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang handal bagi konsumen sehingga jasa *Shelter Garut Trip Organizer* dapat diandalkan.
2. Pada variabel harga, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah diskon, Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan diskon yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun perusahaan.

Kualitas Jasa dan Harga berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shelter Garut Trip Organizer*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan Kualitas Jasa dan Harga.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan. 2015. Metode penelitian Survei. Jakarta : PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- [2] Lubis, R. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam. *Jurnal Mantik Penusa*, 1(1).
- [3] Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).
- [4] Priansa, D., J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (2-9). Bandung: Alfabeta.
- [5] Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 136-143.
- [6] Lubis, S. A., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT *Lovely Holidays Tour And Travel* Cabang Pematangsiantar. *MAKER*, 3(1).
- [7] Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M., O. (2018). *Principle of Marketing* (cet.ke-17). Harlow: Pearson Education Limited.



- [8] Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13).
- [9] Tjiptono & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [10] Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management (cet. ke-15)*. (27-). England: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (cet. ke-25)*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.