PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI ANITA WISATA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Achyar Mubarok
B04215001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Penyusun	: Achyar Mubarok
Nomor Induk Mahasiswa	: B04215001
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Achyar Mubarok

NIM. B04215001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Achyar Mubarok

NIM : B04215001

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 17 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Achyar Mubarok** telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi.

Surabaya, 31 Juli 2019.

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji II,

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji III,

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, M.Pd. Kons
NIP. 197708082007101004

Penguji IV,

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achyar Mubarok
NIM : B04215001
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : achyarmubarok89@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
√ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI ANITA WISATA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2019

Penulis

METERAI TEMPEL
E3ECBAFF87/0019954
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Achyar Mubarok)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Achyar Mubarok, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan teknik analisa data uji regresi linier berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menghasilkan enam dari beberapa rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya.

Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hipotesis *pertama*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki *p value* sebesar 0,000 nilai hubungan sebesar 0,948 dan hipotesis *kedua*, harga terhadap keputusan pembelian memiliki *p value* sebesar 0,000 nilai hubungan sebesar 0,939. Model regresi yang digunakan oleh peneliti dapat digunakan sebagai prediksi tingkat keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan dan harga pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE 1.365 dan simpangan baku sebesar 4.386.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI..... ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian..... 8
D. Manfaat Penelitian..... 9
E. Definisi Konsep 10
F. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II : KAJIAN TEORI
A. Penelitian Terdahulu 14
B. Kajian Teori..... 18
1. Kualitas Pelayanan (X1) 18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 18
b. Dimensi Kualitas Pelayanan 21
2. Harga (X2) 23
a. Pengertian Harga 23
b. Penetapan Harga..... 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tujuan Penetapan Harga 28
d. Dimensi Harga 31
3. Keputusan Pembelian (Y) 34
a. Pengertian Keputusan Pembelian..... 34
b. Dimensi Keputusan Pembelian 36
C. Paradigma Penelitian..... 37
D. Hipotesis Penelitian..... 43

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian..... 45
B. Lokasi Penelitian..... 47
C. Populasi, Sample Dan Teknik Sampling..... 47
D. Variabel Dan Dimensi Penelitian..... 49
E. Tahap-Tahap Penelitian..... 51
F. Teknik Pengumpulan Data 52
G. Teknik Validitas Dan Reliabilitas Data..... 54
a. Uji Validitas 55
b. Uji Realibilitas..... 58
H. Teknik Analisis Data..... 60
1. Uji Asumsi Klasik 61
a. Uji Normalis..... 61
b. Uji Multikolinieritas..... 62
2. Uji Heteroskedastisitas..... 62
3. Uji Regresi Linier Berganda 63

BAB IV : HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 65
1. Sejarah Anita Wisata Surabaya..... 65
2. Visi Dan Misi Anita Wisata Surabaya 66
3. Struktur Organisasi Anita Wisata Surabaya..... 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data 68
1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X1) 68
2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X2) 78
3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (Y) 84
C. Analisis Data 92
1. Hasil Uji Asumsi Klasik 92
a. Uji Normalis 92
b. Uji Multikolinieritas 93
2. Hasil Uji Heterokedastisitas 94
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 95
D. Pengujian Hipotesis 99
E. Pembahasan Hasil Penelitian 103

BAB V : PENUTUP
A. Keimpulan 111
B. Saran 119
C. Keterbatasan Peneliti 120

DAFTAR PUSTAKA 121
LAMPIRAN 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai-nilai r *product moment* 55
Tabel 3.2 Hasil validitas variabel kualitas pelayanan(X1)..... 56
Tabel 3.3 Hasil validitas variabel harga (X2) 57
Tabel 3.4 Hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y) 57
Tabel 3.5 Hasil realiabilitas pada kualitas pelayanan(X1)..... 58
Tabel 3.6 Hasil realiabilitas pada harga (X2)..... 59
Tabel 3.7 Hasil realiabilitas pada keputusan pembelian (Y)..... 60
Tabel 4.1 Frekuensi kondisi ruangan perusahaan 68
Tabel 4.2 Frekuensi mengenai tempat parkir perusahaan..... 69
Tabel 4.3 Frekuensi atribut penunjang keberlangsungan kinerja 69
Tabel 4.4 Frekuensi perusahaan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan 70
Tabel 4.5 Frekuensi perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen 71
Tabel 4.6 Frekuensi perusahaan mampu menjelaskan tentang jasa yang tidak dimengerti konsumen 71
Tabel 4.7 Frekuensi kemampuan karyawan Anita Wisata cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen 72
Tabel 4.8 Frekuensi perusahaan merespon permintaan konsumen..... 73
Tabel 4.9 Frekuensi perusahaan memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen 73
Tabel 4.10 Frekuensi perusahaan melayani konsumen dengan sepenuh hati . 74
Tabel 4.11 Frekuensi perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen 75
Tabel 4.12 Frekuensi perusahaan mengutamakan keamanan konsumen..... 76
Tabel 4.13 Frekuensi perusahaan selalu mengutamakan kualitas layanan yang baik untuk konsumen 76
Tabel 4.14 Frekuensi perusahaan memberikan jaminan berupa kenyamanan, keselamatan dalam beribadah..... 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15 Frekuensi Harga yang ditawarkan mampu dijangkau pelanggan . 78
Tabel 4.16 Frekuensi Harga sesuai dengan paket Umroh yang ditawarkan ... 79
Tabel 4.17 Frekuensi Harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi 79
Tabel 4.18 Frekuensi Pelayanan yang diberikan maksimal 80
Tabel 4.19 Frekuensi Kualitas produk yang diberikan sangat baik 81
Tabel 4.20 Frekuensi Pelayanan yang istimewa diberikan disetiap paket 81
Tabel 4.21 Frekuensi Pemberian diskon pembelian yang di atas standart..... 82
Tabel 4.22 Frekuensi Pemberian diskon pada *event* tertentu 83
Tabel 4.23 Frekuensi Perasaan sulit mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang bagus seperti pekerjaan sekarang 83
Tabel 4.24 Frekuensi Adanya kebutuhan akan jasa perusahaan membuat saya berusaha mencari informasi 84
Tabel 4.25 Frekuensi Saya mencari informasi perusahaan karena mempunyai citra yang baik di masyarakat 85
Tabel 4.26 Frekuensi konsumen mengetahui informasi yang dijual oleh perusahaan 86
Tabel 4.27 Frekuensi konsumen mencari informasi kepada teman, saudara yang sudah menggunakan jasa perusahaan 86
Tabel 4.28 Frekuensi konsumen berusaha mengevaluasi biro lain yang ada di pasaran 87
Tabel 4.29 Frekuensi Jika jasa sesuai dengan kebutuhan maka konsumen mengevaluasi penjualan jasa perusahaan dengan cara membandingkan dengan biro lain 88
Tabel 4.30 Frekuensi konsumen memutuskan untuk membeli paket umroh perusahaan berdasarkan pengalaman orang lain 88
Tabel 4.31 Frekuensi konsumen memilih perusahaan karena terdapat banyak produk pilihan 89
Tabel 4.32 Frekuensi Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali 90
Tabel 4.33 Frekuensi konsumen menggunakan jasa perusahaan karena terbiasa menggunakan jasanya 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas 92
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolonieritas 93
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser 95
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 96
Tabel 4.39 Correlations 96
Tabel 4.40 Variabel Entered/Removed 96
Tabel 4.41 Model Summary 96
Tabel 4.42 Annova 97
Tabel 4.43 Coefficients 97
Tabel 4.44 Makna Nilai 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma secara parsial 42
Gambar 2.2 Paradigma secara silmutan 42
Gambar 4.1 Hasil uji heterokedastisitas 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan untuk mendapatkan sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.[1] Proses tersebut bertujuan untuk mencapai sasaran secara efektif. Dalam hal ini kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan.[2] Selain kualitas, pelayanan kepada calon jamaah juga merupakan tujuan utama yang tidak dapat dihindarkan pada suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan jamaah umroh dan berakhir pada persepsi jamaah umroh.[3] Ciri kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani

---

[1] Andriferiyanto, Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen 3 in 1*,(Kebumen: MEDIATERA, 2015), hal 4

[2] Hana Catur Wahyuni, dkk, *Pengendalian Kualitas*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal 3

[3] Ferry Firdaus, dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.10, No.4, Desember 2012, hal 753-760

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Masing-masing perusahaan dituntut untuk meningkatkan semua aspek yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan konsumen pengguna jasa perusahaan.

Program pemasaran yang efektif harus mampu mempersatukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi dan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen yaitu kualitas pelayanan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha mewujudkan kepuasan konsumen.[4] Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[5]

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga dapat menjadi penentu keputusan

---

[4] Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang),* Jurnal, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, hal 81-90

[5] Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, hal 1-10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen.[6] Harga juga dikaitkan dengan harga produk dan kesesuaian kualitas produk pesaing yang dijual di pasaran.[7] Selain harga yang berpengaruh dalam usaha, sebuah citra dari sebuah merek yang ada di masyarakat perlu dibentuk dan dikembangkan dengan baik.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.[8] Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.[9] Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh gaya hidup, pendapatan, usia dan ciri kepribadiannya.[10] Konsep tersebut dapat diberlakukan pada biro travel Umroh dan Haji, agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

Travel Umroh merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya travel biro agent pariwisata terutama untuk Haji dan Umroh sudah semakin tinggi, persaingan antar perusahaan khususnya dengan konsep bisnis yang sama mengharuskan

---

[6] Glady Sendow, Riane Pio, *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*, hal 1-9

[7] Nela Evelina dkk, *"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)"* Universitas Diponegoro, Jurnal sosial dan politik, 2012, hal 1-11

[8] Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, hal 1-10

[9] Siti Nurhayati, *"Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta"* Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi, Akademi Manakemen Administrasi YPK Yogyakarta, hal 60-69

[10] Mohamad Yusuf Dana Mukti, *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol.2 No.1 2015, hal 89-110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing-masing perusahaan memiliki strategi manajemen pemasaran yang cukup handal untuk menyikapi permasalahan dan kondisi yang sedang terjadi.

Pada saat ini tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana tranportasi khususnya untuk perjalanan umroh menjadikan bisnis jasa tersebut banyak diminati oleh para pembisnis sehingga untuk dapat memenangkan pasar persaingan bisnis yang ada, para produsen harus dapat melakukan berbagai strategi.[11]

Kegiatan pelaksanaan ibadah umrah mempunyai berbagai proses prosedur yang harus dipersiapkan dan diperhatikan, misal biaya transportasi, penyediaan perlengkapan ibadah, dan pengurusan dokumen. Dalam proses ibadah umroh tersebut memiliki standar operasional selama ibadah umrah ditanah suci adalah akomodasi, hotel, trasportasi selama pelaksanaan ibadah, konsumsi, kesehatan, pendamping atau Tour Leader selama pelaksanaan kegiatan ibadah, serta Mutawif atau pembimbing ibadah umrah hingga pada tahap proses kepulangan ke Tanah Air.[12] Salah satu perusahaan travel Umroh yang ada di Indonesia adalah Anita Wisata Surabaya.

PT. Anita Wisata Surabaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan Umroh dan Haji. Anita berdiri sejak tahun tahun 2009. Anita melayani perjalanan Haji dan Umrah untuk

---

[11] Yusnani, Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru, Journal Of Management,* Vol.5, No.2, Juli-Desember 2018, hal 1-17

[12] *Ibid*, hal 1-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat Indonesia. Anita mempunyai visi dan tujuan penting yaitu mengantarkan jamaah Haji dan Umroh, mengembangkan silaturrahmi dan kenyamanan pelayanan.

Pada observasi yang pernah penulis lakukan di PT. Anita Wisata Surabaya ini memiliki daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang banyak diminati oleh konsumen. Penulis menjadikan PT. Anita Wisata Surabaya sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut memiliki pemimpin yang dapat mengerti akan kebutuhan jamaah. PT. Anita Wisata Surabaya insyAllah selalu amanah untuk melayani jamaah mulai dari tahap pendaftaran, latihan manasik, manasik ditanah suci, hingga kembali lagi ketanah air dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini, para jamaah umroh membutuhkan suatu pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah umroh yang dapat membantu para jamaah dalam menjalankan ibadahnya.

Anita Wisata Surabaya merupakan biro perjalanan umroh dan haji yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah umroh dan haji serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah umroh. Melihat jumlah jamaahnya yang semakin meningkat salah satunya karena di Anita Wisata Surabaya tersebut memberikan suatu pelayanan yang baik dan memuaskan bagi jamaah umroh. Pelayanan yang dilakukan bukan hanya pelayanan administrasi yang dilakukan di kantor tersebut, melainkan pelayanan dalam pelaksanaan ibadah umroh dimulai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari fasilitas yang disediakan, pelayanan sebelum pemberangkatan hingga pelayanan ketika sudah kembali ke tanah air.

Pemilihan jenis produk yang dipasarkan dapat menentukan penetapan harga. Harga yang dipasarkan oleh Anita Wisata Surabaya relatif *standart*. Tinggi rendahnya harga berdasarkan kualitas yang diberikan oleh Anita Wisata Surabaya. Pada umumnya, harga yang ditawarkan oleh Anita Wisata Surabaya disesuaikan dengan kondisi dari pihak Arab Saudi. Penyesuaian tersebut berdasarkan biaya hotel dan pesawat terbang. Penetapan harga dilakukan atas dasar pertimbangan faktor di luar pengendalian perusahaan. Anita Wisata Surabaya memiliki strategi diskon yang diberikan kepada konsumen ketika mendaftar dalam jumlah banyak atau ada event tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan suatu pelayanan yang baik oleh Travel Umroh khususnya PT. Anita Wisata Surabaya dan pengaruhnya dalam keputusan memilih biro perjalanan umroh atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Anita Wisata, pada dasarnya produk dari sebuah perusahaan travel adalah sebuah jasa, karena perusahaan memasarkan sebuah jasa yang berupa pelayanan, oleh karena itu PT. Anita Wisata Surabaya harus memberikan sebuah pelayanan yang baik dan maksimal kepada jamaah atau konsumen pengguna jasa travel. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya yaitu:

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga di Anita Wisata Surabaya secara parsial?
2. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga di Anita Wisata Surabaya secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara simultan?
5. Manakah yang memiliki hubungan tertinggi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya ?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah kualitas pelayanan dan harga dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian di Anita Wisata Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memilih biro perjalanan ibadah umroh di PT. Anita Wisata Surabaya, yang meliputi :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga di Anita Wisata Surabaya secara parsial.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antarakualitas pelayanan dan harga di Anita Wisata Surabaya secara simultan.
3. Untuk mengetahui besar nilai antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara parsial.
4. Untuk mengetahui besar nilai antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara simultan.
5. Untuk mengetahui hubungan tertinggi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya.
6. Untuk mengetahui analisa regresi, apakah kualitas pelayanan dan harga dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian di Anita Wisata Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan dan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi bagi pengembangan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembengbangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi biro umroh

      Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. Anita Wisata Surabaya agar lebih mengoptimalkan serta meningkatkan pelayanan bagi jama'ah umroh.

   b. Bagi masyarakat

      Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi serta memberikan informasi kepada calon jamaah umroh agar lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih biro perjalanan ibabadah umroh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi informasi baru tentang pentingnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan biro perjalanan ibadah umroh di PT. Anita Wisata Surabaya.

E. Definisi Konsep

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa kata kunci sebagai ac uan, yaitu: kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Thomson P.S, kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan.[13] Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen menggunakan ketetapan penyampaiannya agar dapat mengimbangi keingiinan serta kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*).

2. Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh sebab itu, harga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Harga juga menjadi penting, karena harga akan

[13] Thomson P.S, dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal USU), hal 1-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi salah satu penentu konsumen untuk membeli produk dan keuntungan perusahaan.[14]

Pengertian harga dapat diartikan sebagai alat tukar suatu barang atau jasa, hal ini seperti dikemukakan oleh Zeithaml yang dikutip oleh Nuriyatin, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa alternatif sebuah produk dan pelayanan yang ditawarkan.[15] Harga menggambarkan biaya yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan sebaiknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.[16]

Konsumen akan membandingkan produk pilihan mereka dari sudut harga dan kemudian mengevaluasi, apakah harga tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen.[17]

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk dapat melakukan proses pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Siti, keputusan pembelian adalah prilaku dari konsumen untuk

---

[14] Suharno, Yudi Sutrasno, *"Marketing in Practice"* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010), hal 177

[15] Nuriyati Fajrin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabanag Mayjend Sungkono Surabaya,* Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 1 No. 1 2017, hal 96-100

[16] Sutarno, *Serba-serbi manajemen bisnis* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2012), hal 224

[17] Dian Ayu, *"Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300"* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1, No.1, Jamuari 2013, hal 223-233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.[18] Menurut Winardi yang dikutip oleh Jackson, keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.[19]

Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang menjadi hasil akhir dari beberapa pilihan dengan memilih suatu tindakan dari beberapa referensi yang ada. Keputusan pembelian diperlukan saat kita mendapati masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Keputusan pembelian didapat setelah melalui proses perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan ditetapkan, terdapat beberapa proses yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada tahap keputusan pembelian yang terbaik.[20] Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan purna beli.

---

[18] Siti Nurhayati, *"Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta"* Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi, Vol.4, No.2, September 2017, hal 60-69

[19] Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, Desember 2013, hal 607-618

[20] Andri Febrianto dan Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen(3 in 1)*, (Yogyakarta: Mediatera, 2005), hal 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelaahan pokok-pokok masalah yang dikaji, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini di uraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi variable dan indicator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi instrument penelitian, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang simpulan secara umum, saran rekomendasi serta keterbatasan penelitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu, peneliti mengambil dari beberapa jurnal penelitian yang relevan dengan judul peneliti mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya". Penelitian terdahulu yang relevan seperti berikut :

Yusnani dan Endang Sutrisna dalam Jurnal penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasaan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour and Travel Pekanbaru", yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penentuan harga pada kepuasan pelanggan Pengguna layanan umroh di PT. Tur & perjalanan Sutra Perak Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Itu Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan umrah dengan teknik pengambilan sampel adalah Formula slovin dengan sampel dari 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linier sederhana dan linier berganda analisis dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penentuan harga memiliki berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tur Sutra Perak & Travel Pekanbaru.[21]

2. Azrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana dalam Jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang mencari hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart di Kota Medan. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melalukan uji asums klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. Kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu

[21] Yusnani, Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru, Journal Of Management*, Vol.5, No.2, Juli-Desember 2018, hal 1-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.[22]

3. Denny Aditya Rachman dalam Jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada RM Wajan Mas Kudus. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan pengumpulan data alat menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden RM Wajan Mas Kudus pelanggan menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah validitas uji, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. dengan SPSS 16. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4%, sedangkan pengaruh harga cukup kuat untuk keputusan pembelian sebesar 34,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan untuk keputusan pembelian variabel memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada

[22] Azrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*, (Medan : Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, 2018), hal 83-88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel harga. keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, juga mengenali konsumen sebagai pelanggan.[23]

4. Nawari dalam Jurnal penelitian yang berjudul "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies cabang Sidoarjo", yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa data Uji validitas, Uji Realibilitas, Uji Analisa Regresi Berganda, Uji Korelasi dan Hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pembeli di Amanda Brownies cabang sidoarjo dari bulan Juni sampai dengan bulan juli dengan menggunakan teknik simple random sampling. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan.[24]
5. Risa Kartika Lubis dalam Jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam", dengan tujuan adalah menemukan

---

[23] Denny Aditya Rachman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus), Journal Of Social and Polotical Science*, 2017, hal 1-8

[24] Nawari, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies cabang Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Universitas Kediri Vol. 2. No. 2, September 2017, hal 168-182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor-faktor yang yang menyebabkan minat wisatawan untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata Dior Tour sangat rendah dan menyusun alternatif strategi dan kebijakan yang dapat diimplementasikan oleh biro perjalanan wisata Dior Travel untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa. Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional.Kuesioner dibagikan secara random kepada 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Dior Travel. Variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian paket tour di Dior Travel variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.[25]

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan banyak diungkapkan oleh para ilmuwan yang ahli dalam ilmu kualitas pelayanan. Akan tetapi, masih terdapat perbedaan tentang devinisi konsep kualitas pelayanan atau bagaimana kualitas pelayanan dapat diamati dan diukur. Seperti yang dikemukakan oleh Thomson P.S yang

[25] Risa Kartika Lubis, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam*, Jurnal Mantik Penusa, Vol 1 No 1 Juli 2017, hal 59-64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengemukakan, bahwa "kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan".[26] Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Jackson R.S. Weenas, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[27] Sedangkan pengertian menurut Kotler yang dikutip oleh Januar Efendi, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja suatu perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.[28]

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat dan semakin besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online.*[29] Dengan demikian, kualitas pelayanan menekankan kepada suatu layanan yang diberikan oleh perusaan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Dari beberapa uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan

---

[26] Thomson P.S, dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal USU), hal 1-15

[27] Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, Desember 2013, hal 607-618

[28] Januar EfendiPanjaitan, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DoReMa Jurnal Manajemen, Vol.11 No.2, September 2016, hal 265-289

[29] Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*, Jurnal, Vol. 13, No. 1, 28 Februari 2018, hal 63-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. memegang suatu peranan yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan faktor pengharapan dan setelah menikmati jasa tersebut, konsumen akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka dapatkan bisa memenuhi atau melebihi pengharapannya, konsumen cenderung akan memakai lagi penyedia jasa tersebut.[30]

Dalam Islam, kualitas pelayanan yang baik dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah konsumen serta mempertahankan konsumen ataupun jamaah semata, namun dalam Islam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai kepada orang lain memang telah diperintahkan Allah SWT dan dianjurkan. Sebagaimana dalam surat Luqman ayat 18-19:

وَلاَ تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِى الْاَرْضِ مَرَحًاۗ

اِنَّ اللهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُوْرٍۚ (١٨) وَاقْصِدْ فِيْ مَشْيِكَ

[30] Panca Wahyuningsih, *"Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus"*, Jurnal Sosbud, Desember 2010, hal 1-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَا غْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۗ اِنَّ اَنْكَرَ الْاَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيْرِ

(١٩)

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (QS Al-Luqman [31]: ayat 18-19)

Berdasarkan ayat al-qur’an diatas, pelayanan yang baik dapat dilakukan pada segala kegiatan dalah satunya seperti kegiatan ekonomi (bermuamalah). Salah satu faktor yang menjadi faktor tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena perkembangan zaman, tingkat pendidikan masyarakat akan meningkat, jalan pikiran konsumen menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya suatu kualitas pelayanan.[31]

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka dapat (*perceived service)* dengan layanan yang maksimal diharapkan

[31] Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang),* Jurnal Manajemen, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, hal 81-90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(expected service).[32] Jika kenyataan lebih dari mereka inginkan, maka pelayanan tersebut dapat dinyatakan berkualitas, tetapi, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas jika yang diperoleh sama dengan harapan, maka pelayanan disebut dikatakan memuaskan.

Kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.[33] Adapun dimensi dari Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangible*)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Kehandalan (*Reliability*)

   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Ketanggapan yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

---

[32] Yusnani, Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru, Journal Of Management,* Vol.5 No.2, Juli-Desember 2018, hal 1-17

[33] *Ibid,.* hal 1-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.[34]

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.[35] Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Denny Aditya Rachman, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah

[34] *Ibid,*. hal 1-17

[35] Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang,* Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif, hal 68-98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk atau jasa.[36] Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek.[37]

Menurut Hasan Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[38] Secara klasik harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[39]

Uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat apa yang diinginkan. Harga memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

---

[36] Denny Aditya Rachman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus), Journal Of Social and Polotical Science*, 2017, hal 1-8

[37] *Ibid*, hal 1-8

[38] Johanes Gerardo, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado"* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014, hal 1803-1813

[39] Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, Desember 2013, hal 607-618

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian.[40] Konsumen akan membandingkan antara produk pilihan merekan dengan harga yang tertera dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.[41]

b. Penetapan Harga

Harga merupakan hal terpenting dalam menghasilkan pendapatan perusahaan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan produk akan menjadi pilihan konsumen. Dalam mencari pendapatan, islam tidak mengajarkan untuk menaikkan harga melebihi batas yang wajar. Harga mampu menunjukkan realitas penawaran dan permintaan pada pasaran.[42] Karena hal itu akan dihukum riba. Larangan bagi manusia memakan harta dengan cara batil dari firman Allah SWT surat An-Nisa ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُمۡ بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ
أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا (٢٩)

[40] Nuriyati Fajrin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabanag Mayjend Sungkono Surabaya,* Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 1 No. 1 2017, hal 96-100

[41] Dian Ayu, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300,* Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1 Januari 2013, hal 223-233

[42] Bambang Subandi, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi,* (Yogyakarta: INDeS, 2016), hal 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka"

Kegiatan penentuan harga menjadi faktor peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga dapat menjadi persepsi konsumen dalam hal kualitas.[43]

Strategi penetapan harga produk sering diubah jika produk tersebut menjadi sebuah bauran produk. Penetapan harga terasa sulit karena beragam produk tersebut mempunyai biaya-biaya dan permintaan masing-masing dan menghadapi derajat persaingan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa strategi harga yang lazim digunakan dalam kaitan dengan penentuan harga, yaitu harga lini produk, harga pilihan, harga produk kaptif, harga produk sampingan, dan harga produk sambungan.[44]

1. Penetapan harga lini produk

   Penetapan harga lini produk yaitu menetapkan tingkatan-tingkatan harga diantara berbagai produk dalam sebuah lini

[43] Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *"Manajemen Pemasaran Jasa"* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 98
[44] Suharno, Yudi Sutarso, *"Marketing in Practice"* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010), hal 197

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk, dimana harga didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya diantara produk-produk tersebut.

2. Penetapan harga produk tambahan

   Penetapan harga tambahan adalah penetapan harga dimana besarnya harga didasarkan pada kombinasi produk tambahan atau produk aksesoris yang menyertai produk utama.

3. Penetapan harga kaptif

   Menetapkan harga untuk produk-produk yang harusdigunakan bersama dengan produk utama. Hubungan antar produk adalah komplementer, dimana tidak bisa digunakan jika produk satunya tidak ada. Seseorang harus membeli produk utamnaya dan produk komplemennya. Komplemen bukan hanya bersifat aksesoris, namun fungsional.

4. Penetapan harga produk sampingan

   Penetapan harga produk-produk sampingan dalam rangka membuat harga produk utama lebih kompetitif. Produk sampingan adalah produk hasil proses produksi produk utama.

5. Penetapan harga bundelan produk

   Bundelan produk adalah kumpulan beberapa item produk yang dijual dengan harga satu dalam bundel, yang biasanya harganya lebi rendah dibanding dengan harga masing-masing itemnya. Pembundelan harga dapat meningkatkan penjualan sejumlah produk yang konsumen sebenarnya tidak berniat membeli,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenanya harga kombinasi harus cukup rendah supaya dapat membujuk konsumen membeli bundelan tersebut.

c. Tujuan penetapan harga

Penentuan tujuan harga perlu menyesuaikan dengan tujuan lain dalam kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga.[45]

1. *Survival*

   Salah satu tujuan pokok penetapan harga yaitu demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala rendah dari biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*market share pricing*).

   Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai syaratnya:

   a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
   b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
   c. Harga turun, pesaing sedikit.

3. *Market skiming pricing*

   Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka

[45] Suharno, Yudi Sutarso, *"Marketing in Practice"* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010), hal 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun. Syaratnya :

a. Pembeli cukup
b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

4. Aliran kas

Sebagai perusahaan menetapkan harga agar dapat memperoleh pendapatan secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih karena perusahaan bermaksud menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan secepatnya. Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mugnkin.[46]

5. Pangsa pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga pangsa pasar dapat berupa relatif dan absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut merupakan

[46] Fandi Tjiptono, Anastasiana Diana *"Pemasaran"* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hal 221

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.[47]

6. Penetapan harga untuk promosi

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam, yaitu:

a. *Loss leader pricing,* penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk lainnya juga.
b. *Prestice pricing,* penetapan harga yang tinggi untuk mendorong citra produk lainnya.[48]

7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat dicapai melalui beberapa strategi penetapan harga. Harga mahal dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para pembeli. Upaya penghasilan produk berkualitas tinggi biasanya memerlukan biaya tinggi, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan produksi yang digunakan sebagai bahan baku.[49]

---

[47] Fandi Tjiptono, Anastasiana Diana *"Pemasaran"* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hal 221
[48] Suharno, Yudi Sutarso, *"Marketing in Practice"* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010), hal 179
[49] Fandi Tjiptono, Anastasiana Diana *"Pemasaran"* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hal 222

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk salah satu dimensi dari harga yaitu harga yang dipersepsikan.[50] Harga selalu menjadi pengaruh dari luar kendali diri konsumen dalam penentuan keputusan pemebelian. Menurut Nielsen dalam Siohong Tin dan Kean Heng Lee harga menjadi hal yang sensitif dari sebagian orang. Menurut Glynn dan Chen dalam Siohong Tin and Kean Heng Lee Studi terhadap variabel harga telah mempunyai kecenderungan dalam penentuan pilihan merek dari sebuah toko.[51]

Kepercayaan dan niat membeli pada produk biasanya dipengaruhi dari manfaat yang telah dirasakan. Oleh karena itu, harga dengan kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat membeli konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman negatif dari produk yang sudah dipilih dikarenakan manfaat tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan, dampaknya produk tersebut akan ditinggalkan, dan lebih parahnya lagi pengalaman negatif itu akan diceritakan pada calon konsumen untuk dipengaruhi agar tidak memilih produk tersebut.[52] Jika kualitas dan manfaat dirasa sesuai dengan harga, maka tidak segan konsumen akan menentukan pilihannya kembali terhadap produk tersebut.

---

[50] Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif, hal 68-98

[51] Anugrah Febry, *Pengaruh harga, kualitas, dan resiko yang dipersepsikan terhadap niat pembelian produk merek Alfamart di Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, Artikel Ilmiah, hal 1-18

[52] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen tentang produk yang dipilih, perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen tentang produk yang telah dipilih. Pembeli cenderung mengevaluasi tentang harga yang ditawarkan pada produk dengan harga yang ada di pasaran pada umumnya. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran dari suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh konsumen yang didapat pengalaman sendiri terhadap manfaat produk tersebut (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain tentang produk yang telah ditawarkan (*external references prices*). Berikut dimensi dari harga:[53]

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya yang tertulis pada suatu produk yang ditawarkan dan harus dibayar oleh konsumen untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Konsumen cenderung melihat harga akhir dan jika, harga produk sesuai yang diharapkan maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut.. Harapan dalam melihat harga yaitu :

[53] Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang,* Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif, hal 68-98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Harga yang ditawarkan dari produsen mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga, pelanggan dapat mempertimbangkan dalam menentukan pilihannya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara alternait barang yang ada, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari perbedaan harga tersebut. Apabila harga produk lebih tinggi dari produk lainnya, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas dari barang tersebut juga lebih baik.

c. Diskon atau potongan harga.[54]

Diskon merupakan potongan harga yang diberlakukan terhadap konsumen karena ada promo atau sebagai penghargaan dari perusahaan. Diskon dibagi menjadi beberapa kelompok. Pembagian tersebut diantaranya:

1. Diskon kuantitas adalah potongan yang didapatkan konsumen dari penjual karena membeli produk dalam jumlah yang banyak. Diskon kuantitas tidak selalu

[54] Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya),* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.56 No.1 Maret 2018, hal.155-163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbentuk potongan harga. Diskon kuantitas dapat berbentuk tambahan produk bonus atau *free goods*.

2. Diskon musiman yaitu pemberian potongan harga oleh produsen yang diberikan pada waktu atau musim tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan produsen.
3. Diskon tunai merupakan potongan harga yang didapatkan konsumen atas pembayaran rekeningnnya pada suatu periode. Pembayarannya dilakukan dengan *on time*.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Winardi yang dikutip oleh Jackson, keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.[55] Sedangkan Menurut Kotler yang dikutip oleh Armahadyani, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.[56]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia dan proses integrasi yang

[55] Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hal 607-618

[56] Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif, hal 68-98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sebagai keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan tersebut ialah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup tiap-tiap konsumen.[57] Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa depan.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوْا أَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِيْنَ (٦)

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*". (QS Al-Hujurat [49]: ayat 6)

Pada ayat ini mengajarkan kepada umat Islam untuk bertindak cerdas dalam segala hal, sehingga tidak akan terjerumus dalam hal yang sia-sia atau akan membuat penyesalan di kemudian

[57] Azrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*, (Medan : Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1 2018), hal 83-88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hari. Adapun kewajiban bagi manusia untuk lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu mengkonsumsi, menggunakan, atau memakai baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*).[58]

Dari berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Biasanya konsumen melalui beberapa proses terlebih dahulu yaitu:

1) Pengenalan masalah
2) Pencarian informasi
3) Evaluasi alternatif
4) Keputusan membeli atau tidak

[58] Thomson P.S, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal USU), hal 1-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perilaku pascapembelian.[59]

Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini mengambil teori dari Kotler yang dikutip oleh Armahadyani yaitu:

1) Pengenalan Masalah, meliputi/indikatornya adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan
2) Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman
3) Evaluasi alternatif, indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa
4) Keputusan pembelian, indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu
5) Purna beli, indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.[60]

C. Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah model berpikir yang digunakan untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih didalam penelitian.[61] Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus

[59] Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang,* Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif, hal 68-98
[60] *Ibid*, hal 68-98
[61] Sugiyono *"Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian. Paradigma penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

   Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, prosuk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan*(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[62]

   Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online.*[63] Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. bila jasa yang

[62] Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, hal 1-10

[63] Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*, Jurnal, Vol. 13, No. 1, 28 Februari 2018, hal 63-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.[64]

Pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.[65] Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Jackson R.S. Weenas, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[66]

2. Hubungan harga terhadap kualitas pelayanan

Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi jual beli. Secara klasik harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[67] Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

---

[64] Panca Wahyuningsih, *"Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus"*, Jurnal Sosbud, Desember 2010, hal 1-17

[65] Yusnani, Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru, Journal Of Management*, Vol.5 No.2, Juli-Desember 2018, hal 1-17

[66] Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hal 607-618

[67] *Ibid*, hal 607-618

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.[68] Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.[69]

menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[70] Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian karena harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas, sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

3. Hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dan harga merupakan bagian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan

---

[68] Nuriyati Fajrin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bkar Cianjur Pada Cabanag Mayjend Sungkono Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 1 No. 1 2017, hal 96-100

[69] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2012), hal 73

[70] Johanes Gerardo, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado"* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014, hal 1803-1813

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta harga yang ditetapkan.[71] Oleh karena itu, masing-masing perusahaan dituntut untuk meningkatkan semua aspek yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan konsumen.

Hal itu juga sama dengan penetapan harga yang menjadi salah satu factor konsumen dalam menjatuhkan pilihan. Menurut Risa Kartika Lubis, harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dilahami seluruhnya oleh konsumen.[72] Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

---

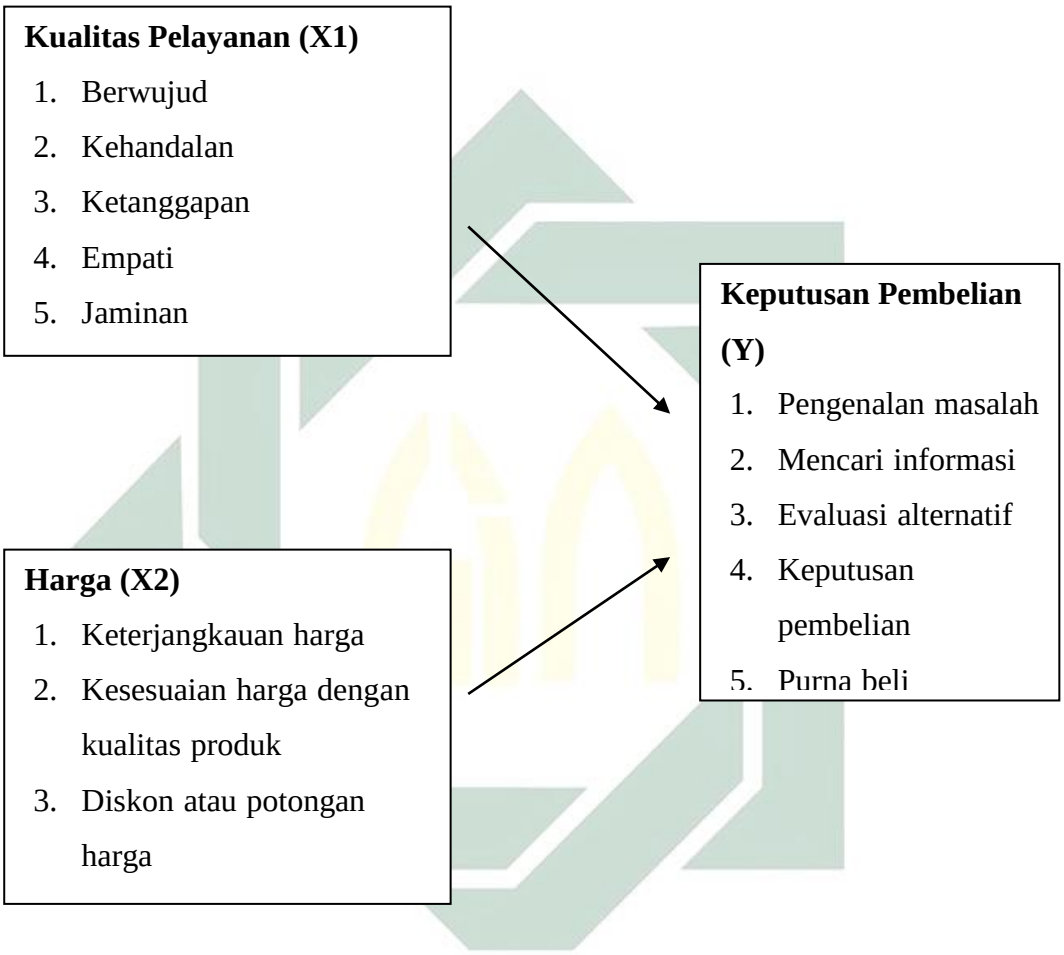
[71] Nuriyati Fajrin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bkar Cianjur Pada Cabanag Mayjend Sungkono Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 1 No. 1 2017, hal 96-100

[72] Risa Kartika Lubis, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam*, Jurnal Mantik Penusa, Vol 1 No 1 Juli 2017, hal 59-64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

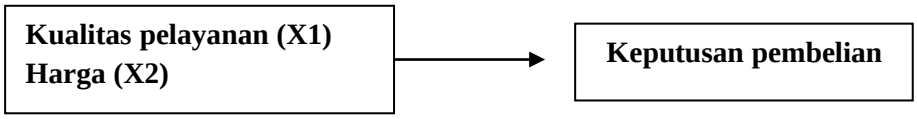
Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Secara Parsial



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Secara Simultan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

X1 : Variabel Independen

X2 :Variabel Independen

Y :Variabel Dependen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.[73] Hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban secara teoritis pada rumusan masalah penelitian, tetapi belum jawaban empiris.[74] Penelitian kesimpulan sementaranya adalah :

1. Hipotesis 1

   H1: Terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya

   H0: Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya.

2. Hipotesis 2

   H2: Terdapat hubungan atau pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya

[73] Sugiyono *"Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.64
[74] Ibid, hal 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0: Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya.

3. Hipotesis 3

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian memilih paket umroh di Anita Wisata Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data yang nantinya dapat digeneralisasikan.[75] penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur yang dan mengkuantifikasikan data dan nantinya dapat digeneralisasikan.[76] Penelitian secara kuantitatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti sehingga akan terlihat signifikasi pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Pendekatan ini juga digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[77] Dalam pendekatan kuantitatif selain diarahkan untuk menunjukan hubungan antar variabel, tetapi juga untuk memverifikasi sebuah teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian dipergunakan sebagai standarisasi

---

[75] Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal 13
[76] *Ibid*, hal.13
[77] Sugiyono "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjelaskan suatu gejala yang terjadi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[78] Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisa terhadap hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umroh dengan melakukan studi kasus pada biro Perjalanan Ibadah Umroh di PT. Anita Wisata Surabaya.

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih.[79] Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.[80]

Jika mengacu pada masalah dari penelitian yang digunakan peneliti, maka penelitian ini mengarah pada hubungan kautsal. Hubungan kautsal merupakan hubungan bersifat sebab akibat dari variabel independen dan variabel dependen.[81] Dalam penelitian ini, topik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh.

---

[78] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 7
[79] Muslich Anshori, Sri Iswati "*Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif*", (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal.13
[80] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.11
[81] *Ibid*, hal.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di biro Perjalanan Ibadah Umroh di PT. Anita Wisata kantor cabang Surabaya yang berlokasi di Graha SA lantai 5 Room 6 (Bussines Centre) Jl. Raya Gubeng No. 19-21 Surabaya Telp. 0812-5274-4405, 0812-5277-9927.

Lokasi tersebut dipilih oleh penulis dikarenakan tujuan dari penelitian yang ingin membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan membeli paket umroh. Di samping itu, Anita Wisata merupakan perusahaan yang professional serta sudah beroperasi sejak tahun 2009 sehingga sangat berpengalaman dalam penanganan Jamaah ibadah umroh.

C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan karakteristik tersendiri yang dipilih kemudian ditarik kesimpulannya.[82] Populasi dalam penelitian ini meliputi keseluruhan jamaah yang menggunakan jasa umroh biro Perjalanan Ibadah Umroh di PT. Anita Wisata kantor cabang Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti seorang konsumen dari Jamaah Umroh di Anita Wisata dalam satu tahun

[82] Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir pada tahun 2018. Jumlah konsumen yang diambil sebanyak 150 jamaah.

b. Sample dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[83] Pada teori Issac dan Michael dalam tabel penentuan jumlah sampel.[84] Jika populasi 350 responden dan mengambil taraf signifikan 10%, maka hasilnya 97 responden. Sehingga peneliti mengambil 97 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling. Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan tanpa melihat strata yang ada pada populasi Jamaah Umroh PT. Anita Wisata Surabaya tersebut.[85]

[83] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, (Alfabeta: Bandung 2006), hal.87
[84] Muslich Anshori, Sri Iswati "*Buku Ajar Metodologi Penelitian kuantitatif*" (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal.98
[85] Nanang Martono "*Statistik Sosial*" (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel dan Dimensi Penelitian

Untuk mengukur strategi pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	**Kualitas pelayanan (X1)**	**Berwujud**	1. Fasilitas fisik yang dimiliki oleh Anita Wisata 2. Perlengkapan kantor yang ada diAnita Wisata 3. Pegawai yang bekerja di Anita Wisata 4. Sarana komunikasi yang dimiliki oleh Anita Wisata
		Kehandalan	1. Kemampuan memberikat pelayanan yang dijanjikan dengan segera 2. Informasi yang diberikan akurat dan sesuai 3. Pelayanan yang memuaskan dari karyawan Anita Wisata
		Ketanggapan	1. Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan 2. Memberikan layanan dengan tanggap
		Jaminan	1. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan 2. Bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya
		Empati	1. Kemudahan dalam menjalin relasi 2. Komunikasi yang baik 3. Karyawan memberikan Perhatian pribadi terhadap konsumen 4. Pemahaman individual para pelanggan
2.	**Harga (X2)**	**Keterjangkauan harga**	1. Harga paket umroh yang ditawarkan Anita Wisata 2. Kesesuaian harga dengan kualitas paket Umroh 3. Kesesuaian harga dengan manfaat paket Umroh 4. Keterjangkauan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			disetiap paket Umroh
		Diskon	1. Pemberian diskon ketika mendaftar Umroh dalam jumlah banyak 2. Tambahan diskon ketika ada *event* (pameran atau *anniversery*) 3. Diskon yang diberikan Anita Wisata ketika pembayaran tepat waktu 4. Pandangan Saudara/I mengenai diskon yang diberikan Anita Wisata
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Pelayanan yang diberikan maksimal 2. Kualitas produk yang diberikan sangat baik 3. Pelayanan yang istimewa diberikan disetiap paket
3.	**Keputusan pembelian(Y)**	**Pengenalan masalah**	1. Kebutuhan akan jasa Anita Wisata 2. Anita Wisata mempunyai citra yang baik di masyarakat
		Mencari informasi	1. Konsumen mengetahui informasi yang dijual oleh Anita Wisata Surabaya 2. Konsumen mencari informasi kepada teman, saudara yang sudah menggunakan jasa Anita Wisata
		Evaluasi alternatif	1. Konsumen berusaha mengevaluasi biro lain yang ada di pasaran 2. Jika jasa sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi penjualan jasa Anita Wisata dengan cara membandingkan dengan biro lain
		Keputusan pembelian	1. Konsumen memutuskan untuk membeli paket umroh Anita Wisata berdasarkan pengalaman orang lain 2. Konsumen memilih Anita Wisata karena terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			banyak produk pilihan
		Purna beli	1. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali 2. Konsumen menggunakan jasa Anita Wisata karena terbiasa menggunakan jasanya

E. Tahap-tahap penelitian

Tahap penelitian berfungsi untuk memberikan gambaran tentang persiapan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data pada penulisan skripsi. Dalam tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan merumuskan masalah, menentukan variabel, melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori dalam pengerjaan, menentukan, menyusun dan menyiapkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengecekkan oleh dosen pembimbing terlebih dahulu.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, lokasi ditentukan dan akan menyelesaikan perizinan penelitian, menentukan jumlah populasi sebagai seluruh anggota sampel, melakukan pengumpulan data dengan metode yang sudah ditentukan dan dipersiapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap Pengelolahan Data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penyusunan skripsi

a) Peneliti melakukan perhitungan skor terhadap hasil yang telah diisi oleh responden
b) Menghitung dan membuat tabulasi data, kemudian menyajikan data dalam bentuk tabel
c) Melakukan analisa dengan metode statistik
d) Peneliti membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap paling penting, karena memiliki tujuan untuk memecahakan rumusan masalah dan mencari jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam tahap ini peneliti menggunakan teknik penngumpulan data berupa kuesipner.

a. Kuesioner (Angket)

Sugiono menyebutkan, bahwa kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.[86]Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.[87] Responden yang dijadikan objek penelitian adalah Jamaah Anita Wisata Surabaya. Kuesioner yang digunakan yaitu model skala Likert. Kuesioner skala

[86] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 142.
[87] *Ibid*, 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Likert merupakan skala yang digunakan untuk mempresentasikan sifat individu, sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial. Skala tersebut juga paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.[88] Dengan skala Likert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan dasar dalam menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, angket yang digunakan yaitu tipe angket tertutup. Angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang sudah terkumpul.[89] Bentuk dari angket tersebut adalah sebuah pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal menjawab sesuai dengan keadaan pada dirinya. Cara mengisi atau memberi nilai menggunakan teknik angket yaitu dengan cara memberi tanda *checklist* pada lembar jawaban yang tersedia.

Berikut ini jawaban dari pernyataan pengukuran sikap likert:

Untuk penyataan positif

a. Sangat Benar = skor 5
b. Benar = skor 4
c. Kurang Benar = skor 3
d. Tidak Benar = skor 2

[88] Maryuliana, dkk, *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Keputusan pembelian Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*, Jurnal Transistor Elektro dan Informatika, Vol. 1 No. 2 Oktober 2016, hal 1-12
[89] Sugiyono "*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Sangat Tidak Benar = skor 1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.[90] Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah dan profil Anita Wisata Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi bentuk dokumentasi adalah web resmi.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui kevalidan data dari hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas terhadap instrument pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner. Pengujian validitas adalah proses menguji instrument pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Apakah isi dari instrument pertanyaan atau pernyataan yang telah disebarkan tersebut sudah valid atau tidak valid.

Dalam pengujian validitas data ini, kemungkinan ada terjadinya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, sehingga pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen mampu

[90] Natalina Nilamsari, *Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif*, Jurnal Wacana, Vol. 8 No.2 Juni 2014, hal 177-181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengukur apa yang diinginkan, yaitu mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.[91]

Uji validitas adalah proses pengukuran sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur hal yang mau diukur.[92] Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan instrumen mempunyai validitas yang tinggi dalam penggunakan kuesioner. Penelitian yang valid adalah terjadinya persamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.[93] Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *person product moment*. Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Berikut ini adalah nilai-nlai r *product moment.*[94]

Tabel 3.1

Nilai-nila r *product moment*

No.	N	Taraf Signifikan 5%

[91] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Yogyakarta: Gava Media. 2014) hal. 121.
[92] Christiany Suwartono, Clara Moningka, *Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Skala Identitas Sosial*, Jurnal Humanitas, Vol.14 No.2 Agustus 2017, hal.176-188
[93] Sugiyono "*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2010),hal. 121
[94] *Ibid*, hal 333

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1	55	0,266
2	60	0,254
3	65	0,244
4	70	0,235
5	75	0,227
6	80	0,220

Melalui penyataan tersebut, dapat diketahui r tabel pada 2 sis dengan sig 0,05 dengan responden 80 memperoleh r tabel sebesar 0,220. Hasil uji validitas instrumen menggunakan aplikasi *spss vers* 20 sebaga berikut.

Tabel 3.2

Hasil validitas variabel kualitas pelayanan (X1)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,749	0,22	Valid
X1.2	0,612	0,22	Valid
X1.3	0,738	0,22	Valid
X1.4	0,765	0,22	Valid
X1.5	0,708	0,22	Valid
X1.6	0,656	0,22	Valid
X1.7	0,571	0,22	Valid
X1.8	0,641	0,22	Valid
X1.9	0,421	0,22	Valid
X1.10	0,481	0,22	Valid
X1.11	0,749	0,22	Valid
X1.12	0,738	0,22	Valid
X1.13	0,765	0,22	Valid
X1.14	0,708	0,22	Valid

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa, item kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena seluruh item tersebut menunjukkan skor d atas 0,220. Hal tersebut telah menunnjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kavalidan dari item pertanyaan berjumlah 14 soal dan dapat dilanjutkan sebaga bahan penelitian.

Tabel 3.3

Hasil validitas variabel harga (X2)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,643	0,22	Valid
X2.2	0,642	0,22	Valid
X2.3	0,697	0,22	Valid
X2.4	0,495	0,22	Valid
X2.5	0,556	0,22	Valid
X2.6	0,716	0,22	Valid
X2.7	0,647	0,22	Valid
X2.8	0,681	0,22	Valid
X2.9	0,702	0,22	Valid

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa, item harga dinyatakan valid, karena seluruh item tersebut menunjukkan skor d atas 0,220. Hal tersebut telah menunnjukkan kavalidan dar item pertanyaan berjumlah 9 soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.4

Hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,674	0,22	Valid
Y.2	0,650	0,22	Valid
Y.3	0,633	0,22	Valid
Y.4	0,699	0,22	Valid
Y.5	0,474	0,22	Valid
Y.6	0,540	0,22	Valid
Y.7	0,706	0,22	Valid
Y.8	0,647	0,22	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y.9	0,679	0,22	Valid
Y.10	0,713	0,22	Valid

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa, item keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh item tersebut menunjukkan skor diatas 0,220. Hal tersebut telah menunnjukkan kavalidan dari item pertanyaan berjumlah 10 soal dan dapat dilanjutkan sebaga bahan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kal untuk mengukur sebuah objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (konsisten).[95] Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan dengan taraf signifikan 0,05. *Instrumen* dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dar r_{kritis}*product momen*

a. Hasil uji reliabilitas pada kualitas pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan memilik 14 pertanyaan yang akan diuji reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan.

Tabel 3.5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

[95] Muslich Anshori, Sri Iswati "*Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif*" (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal.75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	14

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, bahwa variable insentif memilik nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902. Sedankan, nilai r (uji 2 sis pada sig. 0,05) dengan jumlah data N adalah 80. Dari pernyataan tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,22 maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan layak dijadikan bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas pada harga (X2)

Variabel harga memiliki 9 pertanyaan yang akan diuji reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel harga.

Tabel 3.6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga sebesar 0,821. Sedangkan nilai r kritis sebesar 0,22 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 80. Dari pernyataan tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,22 maka variabel harga dinyatakan reliabel dan layak dijadikan bahan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki 10 pertanyaan yang akan diuji reliabilitasnya Variabel keputusan pembelian oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,840. Sedangkan nilai r kritis sebesar 0,22 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 80. Dari pernyataan tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,22 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak dijadikan bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya tekumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.[96] Jika data responden sudah terkumpul maka langkah selanjutnya ada;ah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

[96] Muslich Anshori, Sri Iswati "*Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif*" (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal.116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mentabulasi data, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotestis yang sudah ditentukan. Valid atau tidak dapat diketahui dari hasil jawaban responden. Data dari responden dapat diuji sesuai dengan model statistik yang digunakan oleh peneliti.

Program yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20 for windows. Uji analisis dalam penelitian ini adalah:

1. **Uji asumsi klasik**

   Sebelum melakukan uji regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dikarenakan agar data sampel bisa benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.[97] Maka dapat dilakukan pertimbangan tanpa ada pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik antara lain, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.[98]

   a. **Uji normalitas**

      Uji normalitas adalah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang ada telah terdistribusi normal dan independen. Uji normalitas data dianggap penting, karena dengan normalnya sebuah data akan dianggap dapat mewakili sebuah populasi.[99] Dasar keputusan pembelian sebagai berikut :

---

[97] Haslinda, Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol.2 No.1 Juli 2016, hal 1-21

[98] Oki Isdianto, Soni Kurniawan, *Pengaruh Praktek Msdm Strategik Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan Persewaan Alat Pesta OR (Studi Kasus Pada Perusahaan Persewaan Alat Pesta Oki Rejeki*), Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1 No. 2 2017, hal 56-60

[99] Angrita Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2 September 2014, hal 18-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jika nilai signifikan >0,05 maka dapat dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
2. Jika nilai signifikan <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.[100]

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari korelasi antar variabel independen.[101]

Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melakukan analisis nilai Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF), berikut penjelasannaya:

1. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,01, maka pada persamaan regresi terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance > 0,01, maka pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada persamaan atau perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu

---

[100] Ari Apriyono, Abdullah Taman, *Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode*, Jurnal Nomina, Volume II, Nomor II, Tahun 2013, hal 76-96

[101] Angrita Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2 September 2014, hal 18-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bai adalah terbebas dari heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan membentuk pola tertentu pada grafik scaterplot. Tetapi jika tidak ada pola yeng jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.[102]

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah untuk menguji hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain itu uji regresi linier berganda juga dapat memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan dari variabel independen.[103] Langkah-langkah untuk melakukan uji regresi linier berganda sebagai berikut:[104]

a. Merumuskan hipotesis (H1 dan H0)
b. Menyusun tabel penolong
c. Menghitung a dan b_1 dan b_2 dengan rumus

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

d. Membuat persamaan regresi

$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots\ldots b_nX_n$

[102] Haslinda, Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol.2 No.1 Juli 2016, hal 1-21
[103] *Ibid*, hal 1-21
[104] Nanang Martono "*Statistik Sosial*" (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal.271

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$\hat{Y}$: (baca: Y topi), variabel yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X_1, X_2, dan X_3 = 0, bisa bernilai + maupun –

b_1 : koefisien variabel X_1, bisa bernilai + maupun –

b_2: koefisien variabel X_2, bisa bernilai + maupun –

e. Menghitung nilai korelasi ganda ($R_{(x1,x2)y}$)

$$(R_{(x1,x2)y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

f. Menghitung Determinan Korelasi Ganda

KD = R^2X 100%

g. Menghitung signifikansi Korelasi Ganda

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

h. Mengambil kesimpulan

1) bila F hitung ≥ F tabel, maka H0 ditolak (hubungan X_1, X_2, X_3dengan Y adalah signifikan)

2) bila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak (hubungan X_1, X_2, X_3 dengan Y tidak signifikan)[105]

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left[\frac{\sum x_1}{n}\right] - b_2 \left[\frac{\sum x_2}{n}\right]$$

i. Membuat persamaan regresi

Y = a + b1X1 + b2X2 +b3X3 +b4X4+ e

[105]Nanang Martono,*Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Anita Wisata Surabaya

Anita Wisata Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa Umroh dan Haji, Tour and Travel domestic International yang berdiri pada tahun 2009. Anita wisata terdaftar sebagai penyelenggara resmi Umroh sesuai denganSK DEPAG NO: D/101/2014. PT. ANITA SAUDARAKU WISATA merupakan salah satu unit usaha yang membidangi usaha untuk membantu dan melayani kaum muslim dalam menunaikan ibadah Umroh dan Haji dengan prinsip "*Yassiru Wala Tu'assiru*" (mudahkan urusan orang dan jangan mempersulit).

Anita Wisata mempunyai tujuan memberikan bukti kepada para jamaah sekalian, bukan janji-janji yang tidak jelas yang akan mengecewakan jamaah sekalian yang ingin datang dan bertamu ke Rumah Allah. Dengan tenaga-tenaga yang profesional dan mengerti akan kebutuhan jamaah, Anita Wisata siap melayani jamaah yang mempercayakan perjalanannya ke Tanah Suci. Dengan kepercayaan para Jamaah akan selalu menjadi semangat untuk melayani Jamaah sekalian, baik dari tahap pendaftaran, manasik, di tanah suci, hingga kembali lagi ke tanah air dengan sebaik-baiknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Anita Wisata selalu berusaha maksimal untuk memberi kemudahan kepada pelanggan yang akan melakukan perjalanan wisata atau ibadah dengan menyediakan semua kebutuhan pelanggan, mulai dari tiket pesawat, reservasi hotel, paket tour domestik maupun International, pengurusan passpor, jasa penyewaan mobil, sampai penukaran mata uang Asing. Dengan komitmen kuat Anita Wisata untuk selalu memberikan layanan prima, tulus ikhlas sepenuh hati, siap menerima dan melayani pelanggan yang terhormat di kantor anita wisata umroh & haji.

2. Visi dan Misi Anita Wisata Surabaya

a. Visi Anita Wisata Surabaya

1) Mengantarkan Jamaah mencapai Umroh dan Haji yang mabrur.
2) Mengembangkan silaturahmi dan kenyamanan beribadah

b. Misi Anita Wisata Surabaya

1) Mendorong kemantapan jalan jamaah untuk menunaikan ibadah umroh dan Haji secara benar dan sempurna untuk mencapai ibadah yang mabrur.
2) Mengembangkan penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dan haji.
3) Memberikan pelayanan bimbingan ibadah umroh dan haji yang amanah.
4) Mengembangkan karyawan profesional, amanah, untuk melayani jamaah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Mengembangkan Ukhuwah Islamiyah dan mempererat silaturahmi untuk mencapai kehidupan yang Rahmatan Lil ‘Alamiin.

3. Struktur Organisasi

Berdasarkan bentuk struktur organisasi, Anita Wisata Surabaya menggunakan struktur organisasi garis dan staf, sebagai berikut.

1. Pimpinan : Fadilah Zulkifli
2. Customer service : Sandra Rahmadianti Djodi
3. Customer service : Haidir Ali
4. Visa : Buddy Hernandie
5. Ticketing : Endah Puspa Ningrum
6. Akomadasi : Nadia Chairunnisa
7. Handling :
   a) Usman Mansur
   b) Didik setiawan
   c) Achmad ikhsanudin
   d) Abdur Rozaq
   e) Fitri Yulianto
8. Tour Leader :
   a) Hasan Azhari
   b) Ustadz Mutdhar
   c) Luthfi Haidar
   d) Ustadz Tohriadi
   e) M.Resav Riski
   f) Ustadz Nadhir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Mothowif : a) Ustadz Efendi
   b) Ustadz Saefudin
   c) Ustadz Syamsudin
   d) Ustadz Amir

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Peneliti membuat 14 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang kualitas pelayanan. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel kualitas pelayanan yang telah diuji menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 4.1
Frekuensi Jawaban Responden (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	15	18.8	18.8	20.0
	Benar	44	55.0	55.0	75.0
	Sangat Benar	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kondisi ruangan perusahaan dengan paket. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 20 orang atau sebesar 25 %, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55 %, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menjawab kurang benar sejumlah 15 orang atau sebesar 18,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 18,8%

Tabel 4.2
Frekuensi Jawaban Responden (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	42	52.5	52.5	72.5
	Sangat Benar	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai tempat parkir perusahaan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 22 orang atau sebesar 27,5%, yang menjawab benar sejumlah 42 orang atau sebesar 52,5 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20%.

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Responden (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Benar	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Benar	18	22.5	22.5	23.8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Benar	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat Benar	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai atribut penunjang keberlangsungan kinerja. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 26 orang atau sebesar 32,5%, yang menjawab benar sejumlah 35 orang atau sebesar 43,8 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 18 orang atau sebesar 22,5%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 43,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 22,5%.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	15.0
	Benar	47	58.8	58.8	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 47 orang atau sebesar 58,8 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%, Dari penjelasan tersebut dapat dilihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 58,8% dan paling sedikit memilih jawaban tidak benar dengan jumlah prosentase 15%.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	46	57.5	57.5	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 46 orang atau sebesar 57,5 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 57,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8%.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	7	8.8	8.8	8.8
	Benar	52	65.0	65.0	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan mampu menjelaskan tentang jasa yang tidak dimengerti konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 52 orang atau sebesar 65 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 7 orang atau sebesar 8,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 65% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 8,8%.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Responden (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	16.2
	Benar	42	52.5	52.5	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kemampuan karyawan Anita Wisata cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau sebesar 31,5%, yang menjawab benar sejumlah 42 orang atau sebesar 52,5 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang baik dengan jumlah prosentase 15 %.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Responden (X1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	19	23.8	23.8	25.0
	Benar	36	45.0	45.0	70.0
	Sangat Benar	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan merespon permintaan konsumen secara tepat. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 24 orang atau sebesar 30%, yang menjawab benar sejumlah 36 orang atau sebesar 45%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 19 orang atau sebesar 23,8%, Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 45% dan paling sedikit memilih jawaban tidak benar dengan jumlah prosentase 23,8 %.

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Responden (X1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	41	51.2	51.2	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Responden (X1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	41	51.2	51.2	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 41 orang atau sebesar 51,2 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 51,2% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20 %.

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Responden (X1.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	44	55.0	55.0	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 31,2%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8 %.

Tabel 4.11
Frekuensi Jawaban Responden (X1.11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	15	18.8	18.8	20.0
	Benar	44	55.0	55.0	75.0
	Sangat Benar	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 20 orang atau sebesar 25%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55 %, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 15 orang atau sebesar 18,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 18,8 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Responden (X1.12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	18	22.5	22.5	23.8
	Benar	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat Benar	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan mengutamakan keamanan bagi konsumen. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 26 orang atau sebesar 32,5%, yang menjawab benar sejumlah 35 orang atau sebesar 43,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 18 orang atau sebesar 22,5%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 43,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 22,5 %.

Tabel 4.13
Frekuensi Jawaban Responden (X1.13)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	15.0
	Benar	47	58.8	58.8	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan selalu mengutamakan kualitas layanan yang baik untuk konsumen. Dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 47 orang atau sebesar 58,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 58,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 15 %.

Tabel 4.14
Frekuensi Jawaban Responden (X1.14)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	46	57.5	57.5	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai perusahaan memberikan jaminan berupa kenyamanan, keselamatan dalam beribadah. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 46 orang atau sebesar 57,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 57,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Harga (X2)

Peneliti membuat 9 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang harga. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel harga yang telah diuji menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 4.15
Frekuensi Jawaban Responden (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	7	8.8	8.8	8.8
	Benar	52	65.0	65.0	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 52 orang atau sebesar 65%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 7 orang atau sebesar 8,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 65% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 8,8%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16
Frekuensi Jawaban Responden (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	16.2
	Benar	42	52.5	52.5	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

T

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Harga sesuai dengan paket Umroh yang ditawarkan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau sebesar 31,2%, yang menjawab benar sejumlah 42 orang atau sebesar 52,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 15%.

Tabel 4.17
Frekuensi Jawaban Responden (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	19	23.8	23.8	25.0
	Benar	36	45.0	45.0	70.0
	Sangat Benar	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 24 orang atau sebesar 30%, yang menjawab benar sejumlah 36 orang atau sebesar 45%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 19 orang atau sebesar 23,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 45% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 23,8%.

Tabel 4.18
Frekuensi Jawaban Responden (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	41	51.2	51.2	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Pelayanan yang diberikan maksimal. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 41 orang atau sebesar 51,2%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih jawaban benar dengan prosentase 51,2% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20%.

Tabel 4.19
Frekuensi Jawaban Responden (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	44	55.0	55.0	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Kualitas produk yang diberikan sangat baik. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau sebesar 31,2%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8%.

Tabel 4.20
Frekuensi Jawaban Responden (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	15	18.8	18.8	20.0
	Benar	44	55.0	55.0	75.0
	Sangat Benar	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Pelayanan yang istimewa diberikan disetiap paket. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 20 orang atau sebesar 25%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 15 orang atau sebesar 18,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 18,8%.

Tabel 4.21
Frekuensi Jawaban Responden (X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	42	52.5	52.5	72.5
	Sangat Benar	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

l di atas merupakan tabel mengenai Pemberian diskon disetiap pembelian yang di atas standart. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 22 orang atau sebesar 27,5%, yang menjawab benar sejumlah 42 orang atau sebesar 52,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20%.

Tabel 4.22
Frekuensi Jawaban Responden (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	18	22.5	22.5	23.8
	Benar	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat Benar	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Pemberian diskon pada *event* tertentu. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 26 orang atau sebesar 32,5%, yang menjawab benar sejumlah 35 orang atau sebesar 43,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 18 orang atau sebesar 22,5%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 43,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 22,5%.

Tabel 4.23
Frekuensi Jawaban Responden (X2.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	15.0
	Benar	47	58.8	58.8	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Perasaan sulit mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang bagus seperti pekerjaan sekarang. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 47 orang atau sebesar 58,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 58,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 15%.

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti membuat 10 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang keputusan pembelian. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel keputusan pembelian yang telah diuji menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 4.24
Frekuensi Jawaban Responden (Y.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	46	57.5	57.5	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Adanya kebutuhan akan jasa perusahaan membuat saya berusaha mencari informasi. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 46 orang atau sebesar 57,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 57,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8%.

Tabel 4.25
Frekuensi Jawaban Responden (Y.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	7	8.8	8.8	8.8
	Benar	52	65.0	65.0	73.8
	Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Saya mencari informasi perusahaan karena mempunyai citra yang baik di masyarakat. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 52 orang atau sebesar 65%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 7 orang atau sebesar 8,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar dengan prosentase 65% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 8,8%.

Tabel 4.26
Frekuensi Jawaban Responden (Y.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	16.2
	Benar	42	52.5	52.5	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen mengetahui informasi yang dijual oleh perusahaan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau sebesar 31,2%, yang menjawab benar sejumlah 42 orang atau sebesar 52,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 15%.

Tabel 4.27
Frekuensi Jawaban Responden (Y.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	19	23.8	23.8	25.0
	Benar	36	45.0	45.0	70.0
	Sangat Benar	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen mencari informasi kepada teman, saudara yang sudah menggunakan jasa perusahaan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 24 orang atau sebesar 30%, yang menjawab benar sejumlah 36 orang atau sebesar 45%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 19 orang atau sebesar 23,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 45% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 23,8%.

Tabel 4.28
Frekuensi Jawaban Responden (Y.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	41	51.2	51.2	71.2
	Sangat Benar	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen berusaha mengevaluasi biro lain yang ada di pasaran. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 23 orang atau sebesar 28,8%, yang menjawab benar sejumlah 41 orang atau sebesar 51,2%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosentase 51,2% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20%.

Tabel 4.29
Frekuensi Jawaban Responden (Y.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	11	13.8	13.8	13.8
	Benar	44	55.0	55.0	68.8
	Sangat Benar	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Jika jasa sesuai dengan kebutuhan maka konsumen mengevaluasi penjualan jasa perusahaan dengan cara membandingkan dengan biro lain. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 25 orang atau sebesar 31,2%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 11 orang atau sebesar 13,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 13,8%.

Tabel 4.30
Frekuensi Jawaban Responden (Y.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Benar	15	18.8	18.8	20.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Valid	Benar	44	55.0	55.0	75.0
	Sangat Benar	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen memutuskan untuk membeli paket umroh perusahaan berdasarkan pengalaman orang lain. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 20 orang atau sebesar 25%, yang menjawab benar sejumlah 44 orang atau sebesar 55%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 15 orang atau sebesar 18,8%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 55% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 18,8%.

Tabel 4.31
Frekuensi Jawaban Responden (Y.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	16	20.0	20.0	20.0
	Benar	42	52.5	52.5	72.5
	Sangat Benar	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen memilih perusahaan karena terdapat banyak produk pilihan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 22 orang atau sebesar 27,5%, yang menjawab benar sejumlah 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang atau sebesar 52,5%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 16 orang atau sebesar 20%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 52,5% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 20%.

Tabel 4.32
Frekuensi Jawaban Responden (Y.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	18	22.5	22.5	23.8
	Benar	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat Benar	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan melakukan pembelian kembali. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 26 orang atau sebesar 32,5%, yang menjawab benar sejumlah 35 orang atau sebesar 43,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 18 orang atau sebesar 22,5%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 43,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 22,5%.

Tabel 4.33
Frekuensi Jawaban Responden (Y.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Benar	12	15.0	15.0	15.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Benar	47	58.8	58.8	73.8
Sangat Benar	21	26.2	26.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai konsumen menggunakan jasa perusahaan karena terbiasa menggunakan jasanya. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa, 80 responden yang menjawab sangat benar 21 orang atau sebesar 26,2%, yang menjawab benar sejumlah 47 orang atau sebesar 58,8%, dan yang menjawab kurang benar sejumlah 12 orang atau sebesar 15%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memilih jawaban benar dengan prosentase 58,8% dan paling sedikit memilih jawaban kurang benar dengan jumlah prosentase 15%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data (Pengujian Hipotesis)

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik merupakan tahapan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik memberikan gambaran model yang tepat. Berikut ini adalah uji asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalis

Uji normalis digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas data yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33159604
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.427
Asymp. Sig. (2-tailed)		.993
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* di atas menunjukkan, bahwa signifikansi variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan lebih besar dari 0,05 (0,993 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berdistribusi normal.

b. Uji Multikoliniaritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Syarat dalam model ini adalah tidak terjadi multikoliniaritas. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Regresi bebas dari multikolinieritas jika besaran VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Tabel 4.35
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.690	1.450
	Harga	.690	1.450

a. Dependen Variabel: Keputusan konsumen

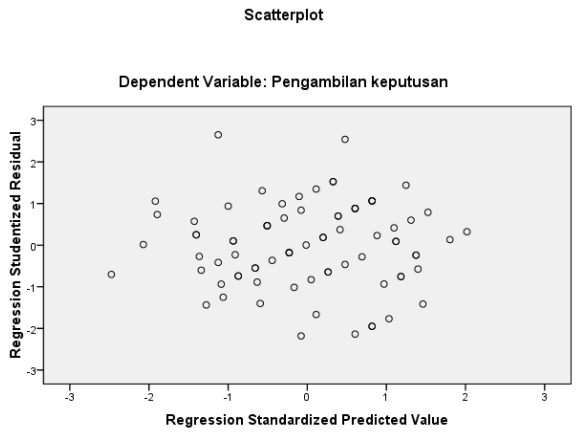
Hasil uji multikolonieritas dengan analisis *tolerance* dan VIF menyatakan, bahwa nilai dari variable kualitas pelayanan adalah 0,690 lebih besar dari 0,01 dan 1,450 lebih kecil dari 10. Variabel harga adalah 0,690 lebih besar dari 0,01 dan 1,450 lebih kecil dari 10. Maka dari itu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residul satu pengamatan ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik adalah terbebas dari heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot.* Tidak terdapat heteroskedastisitas jika tidak ada pola yeng jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas dengan alat bantu menggunakan program aplikasi *spss* versi 20 adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output scatterplot di atas diketahui, bahwa titik-titik acak menyebar di atas dan di bawah angka 0, titik-titik tidak hanya di atas atau dibawah saja, dan penyebaran titik tidak berpola. Dari penjelasan tersebut, hal ini memenuhi uji asumsi klasik pada model regresi, yaitu tidak terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gejala heteroskedastisitas. Peneliti juga menggunakan uji heteroskedastisitas glejser. Tujuannya agar lebih meyakinkan dalam penelitian ini. Uji glejser dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai *absolut residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika probabilitasnya sig>0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser sebagai berikut.

Tabel 4.36
Hasil Uji Heteroskedastisitas metode glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,465	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,565	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel di atas menyajikan uji glejser untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,465 > 0,05. Variabel harga nilai sig 0,5 > 0,565. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel terkait. Hat ini untuk mengetahui noilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam pembahasan tersebut. Selain itu uji regresi linier berganda juga dapat memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan dari variabel independen. Hasil dari uju regresi linier berganda sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.38
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	41.21	4.386	80
Kualitas pelayanan	57.44	6.374	80
Harga	36.91	4.022	80

Tabel 4.39
Correlations

		Keputusan	Kualitas pelayanan	Harga
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.948	.939
	Kualitas pelayanan	.948	1.000	.970
	Harga	.939	.970	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan	.	.000	.000
	Kualitas pelayanan	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan	80	80	80
	Kualitas pelayanan	80	80	80
	Harga	80	80	80

Tabel 4.40
Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

Tabel 4.41
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952[a]	.906	.903	1.365	2.091

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

b. Dependent Variable: Keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.42
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375.959	2	687.979	369.342	.000[a]
	Residual	143.429	77	1.863		
	Total	1519.387	79			

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

b. Dependent Variable: Keputusan

Tabel 4.43
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3.106	1.420		2.186	.032		
Kualitas pelayanan	.441	.099	.641	4.478	.000	.060	16.738
Harga	.345	.156	.317	2.210	.030	.060	16.738

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

a. Tabel 4.38 "***Descriptive Statistic***" memberikan informasimengenai besarnya mean (rata-rata) antar variabel. Rata-rata kualitas pelayanan sebesar 57,44. Rata-rata untukvariabel harga sebesar 39,95. Dan rata-rata keputusan pembelian sebesar 41,21. Simpangan baku untuk variabel kualitas pelayanan sejumlah 6,374. Simpangan baku untuk variabel harga sejumlah 4,022. Dan simpangan baku untuk variabel keputusan pembelian sejumlah 4,386.

b. Tabel 4.39 **"*Corelations*"** memberikan informasi mengenaihubungan antar variabel X1, X2, dan Y. Nilai korelasi X1 dengan Y sebesar 0,948 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* < 0,05). X2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan Y sebesar 0.939 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* < 0,05). Adapun patokan untuk menentukan kuatnya hubungan, sebagai berikut.[106]

Tabel 4.44
Makna nilai

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah/ sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah/ lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/ kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/ sangat kuat

c. Tabel 4.40 **"*Variabel entered/removed*"** menunjukkan bahwa, semua variabel diikutkan dalam pengolahan data.

d. Tabel 4.41 **"*Model Summary*"** memberikan informasi mengenai nilai R, sehingga nilai R dapat diketahui bahawa besarnya koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,952 (sangat tinggi/ sangat kuat). R *square* sebesar 0,906(kontribusinya sebesar 0,906 x 100%), hal itu menginformasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6 % dan 9,4 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

e. Tabel 4.41 **"*Standart Eror of Estimate*"** (SEE) adalah 1.365. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen dan harus

[106] Nanang Martono,*Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih kecil. Nilai simpangan baku sebesar 4.386. Dari hasil tersebut nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat dipergunakan sebagai prediktor keputusan pembelian paket umroh.

f. Tabel 4.42 **"*Annova*"** memperkuat interpretasi bahwa, hubungan kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 369.342 dengan melihat nilai signifikan (*p value* < 0,05), sehingga nilai yang didapat adalah nilai signifikan F sebesar 0,000<0,05. Hal itu menjelaskan bahwa, hubungan antar variabel adalah signifikan.

g. Tabel **"*Coefficients*"** menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan gari regresi bergansa secara umum sebagai berikut.

$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y} : 3,106 + 0,441 + 0,345$

Artinya, apabila kualitas pelayanan = 0 (X1 = 0), harga = 0 (X2 = 0), maka keputusan pembelinya sebesar 3,892.

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikasi konstanta dan variabel independen mengenai kevalidan yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.39 "*colerations*" pada kolom sig bagian kualitas pelayanan dengan hipotesis diatas yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nilai *p value* (sig) > 0,05 adalah Ho diterima yang artinya koefisien regresi tidak signifikan.

b. Nilai *p value* (sig) > 0,05 adalah Ho ditolak yang artinya koefisien regresi signifikan.

Berikut ini adalah hipotesisnya:

Ha : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.39

Sig. (1-tailed)	Keputusan	.
	Kualitas pelayanan	.000
	Harga	.000

dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *p value (sig)* dalam variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai yang tidak signifikan. Dimana nilai *p value (sig)* lebih besar dari 0,05, maka **Ho ditolak** yang artinya **ada** pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian paket umroh (Y) di Anita Wisata.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikasi konstanta dan variabel independen mengenai kevalidan yang digunakan untuk prediksi variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dependen. Tabel 4.39 "*colerations*" pada kolom sig bagian kualitas pelayanan dengan hipotesis diatas yaitu:

a. Nilai *p value* (sig) > 0,05 adalah Ho diterima yang artinya koefisien regresi tidak signifikan.
b. Nilai *p value* (sig) > 0,05 adalah Ho ditolak yang artinya koefisien regresi signifikan.

   Berikut ini adalah hipotesisnya:

   Ha : ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

   Ho : tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.39

Sig. (1-tailed)	Keputusan	.
	Kualitas pelayanan	.000
	Harga	.000

dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *p value (sig)* dalam variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai yang tidak signifikan. Dimana nilai *p value (sig)* lebih besar dari 0,05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** yang artinya **ada** pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian paket umroh (Y) di Anita Wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.42

Model		Sig.
1	Regression	.000[a]

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, dan harga secara bersamaan (silmutan) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji secara bersama-sama atau simultan bisa dilihat pada tabel 4.42 "*Anova*" untuk kolom "*sig*" *(p value)* diatas dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha : ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.42 "*Anova*" dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependen* berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut menyatakan, bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **Ho ditolak,** yang artinya **ada** pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diterangkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata secara parsial.

   a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

      Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" menjelaskan bahwa *p value* sebesar 0,05 maka nilai tersebut menunjukkan signikan. Demikian untuk nilai *p value (sig).* Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata. Hasil dari signifikan di atas didukung dengan indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki indikator berwujud, kehandalan, ketanggapan, empati dan jaminan. Sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purna beli. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikasi sebesar 0,000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" menjelaskan bahwa *p value* sebesar 0,05 maka nilai tersebut menunjukkan signikan. Demikian untuk nilai *p value (sig)*. Variabel harga sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata. Hasil dari signifikan di atas didukung dengan indikator harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga memiliki indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan diskon atau potongan harga. Sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purna beli. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikasi sebesar 0,000.

2. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.42 "***Anova***" di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel *independen* terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap nilai *p value* adalah 0,000 < 0,05. Hal itu menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata. Adapun penjelasan tentang teori pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dapat menunjang hasil analisis diatas, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan menurut Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa menyatakan, bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baik secara tradisional atau secara *online*.[107] Kualitas pelayanan merupakan salah satu metode penting sebagai pendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan menekankan kepada suatu layanan yang diberikan oleh perusahan dalam rangka pemenuhan harapan konsumen.

menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[108] Harga merupakan unsur penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan

---

[107] Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*, Jurnal, Vol. 13, No. 1, 28 Februari 2018, hal 63-73

[108] Johanes Gerardo, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado"* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014, hal 1803-1813

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi, apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.[109] Harga berperan penting dalam salah satu pentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhui keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata secara parsial

   a. Nilai Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

      Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi keputusan pembelian (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,948 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat **tinggi/kuat** antara kualitas pelayanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dan signifikan (*p value* < 0,05). Hal ini menjelaskan, bahwa nilai tersebut

[109] Dian Ayu, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300,* Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1 Januari 2013, hal 223-233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel.

b. Nilai Hubungan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,939 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat **tinggi/kuat** antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dan signifikan (*p value* < 0,05). Hal ini menjelaskan, bahwa nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel.

4. Nilai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.41 "***Model Summary***" memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujiian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui, bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki hubungan keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan pada hasil analisis yang dilakukan peneliti sebesar 0,952 nilai hubungan yang menunjukkan **sangat tinggi atau sangat kuat** yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6%. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,906 (kontribusi sebesar 0,906 x 100%), sehingga hasil perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 90,6%, dan sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sambungan yang tinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 90,6%. Penjelasan diatas dapat diketahui, bahwa pengujian antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Memiliki kaitan antara satu dan lainnya. Hal itu dapat dilihat dari sumbangan kontribusi yang diberikan sebesar 90,6%.

5. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Anita Wisata Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.39 ***"Correlations"***, memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan harga. Nilai *pearson correlations* kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,948 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Nilai *pearson correlations* harga (X_2) sebesar 0,939 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000.

Dapat disimpulkan, bahwa dari variabel kualitas pelayanan dan variabel harga nilai hubungan yang paling kuat atau dominan adalah kualitas pelayanan (X_1), karena kualitas pelayanan (X_1) memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang paling tingi yaitu sebesar 0,948 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (*p value* 0,000 < 0,05).

6. Prediksi keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan dan harga pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.41 **"*model summary*"**. Nilai dari ***"Standart Eror of the Estimate*** (SEE)***"*** sebesar 1.365 nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku ***(Std. Deviation)*** pada tabel 4.38 *"Descriptive Statistic"* keputusan pembelian yaitu sebesar 4.386. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang. Berdasarkan tabel 4.43 ***"Coefficients"*** memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 +$$

$$Y = 3,106 + 0,441(0) + 0,345(0)$$

$$Y = 3,106 + 0 + 0$$

$$Y = 3,106$$

Artinya, apabila kualitas pelayanan = 0 (X1 =0), dan harga = 0(X3 = 0), maka keputusan pembelian sebesar 3,106. Pernyataan diatas menerangkan, bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak memiliki nilai (X1 dan X2 = 0), maka keputusan pembelian (Y), sebesar 3,106. Namun jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dinaikkan menjadi 5 point (X1 dan X2 = 5), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar. Adapun, cara untuk menentukan kenaikkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) menjadi 5 point, sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 +$$

$$Y = 3{,}106 + 0{,}441(5) + 0{,}345(5)$$

$$Y = 3{,}106 + 2{,}205 + 1{,}725$$

$$Y = 7{,}032$$

Hasil perhitungan diatas menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dinaikkan 5 poin. Hasilnya ternyata dapat diprediksi, bahwa keputusan pembelian akan naik menjadi 7,032. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian konsumen di Anita Wisata. Oleh karena itu, pihak Anita Wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga. Supaya, kualitas pelayanan dan harga dapat lebih baik lagi kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara parsial.
   a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial

      Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" menjelaskan bahwa *p value* sebesar 0,05 maka niali tersebut menunjukkan signikan. Demikian untuk nilai *p value (sig)*. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeliancpaket umroh di Anita Wisata. Hasil dari signifikan di atas didukung dengan indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki indikator berwujud, kehandalan, ketanggapan, empati dan jaminan. Sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purna beli. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikasi sebesar 0,000.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" menjelaskan bahwa *p value* sebesar 0,05 maka niali tersebut menunjukkan signikan. Demikian untuk nilai *p value (sig)*. Variabel harga sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata. Hasil dari signifikan di atas didukung dengan indikator harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga memiliki indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan diskon atau potongan harga. Sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi sedangkan indikator pada keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purna beli. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikasi sebesar 0,000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.42 "***Anova***" di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel *independen* terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap nilai *p value* adalah 0,000 < 0,05. Hal itu menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho di tolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata. Adapun penjelasan tentang teori pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dapat menunjang hasil analisis diatas, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan menurut Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa menyatakan, bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baik secara tradisional atau secara *online*.[110] Kualitas pelayanan merupakan salah satu metode penting sebagai pendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan

[110] Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*, Jurnal, Vol. 13, No. 1, 28 Februari 2018, hal 63-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menekankan kepada suatu layanan yang diberikan oleh perusahan dalam rangka pemenuhan harapan konsumen.

Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.[111] Harga merupakan unsur penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi, apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.[112] Harga berperan penting dalam salah satu pentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhui keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara parsial.
   a. Nilai Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

---

[111] Johanes Gerardo, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado"* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014, hal 1803-1813

[112] Dian Ayu, *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1 Januari 2013, hal 223-233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi keputusan pembelian (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,948 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat **tinggi/kuat** antara kualitas pelayanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dan signifikan (*p value* < 0,05). Hal ini menjelaskan, bahwa nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel.

b. Nilai Hubungan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.39 "***Corelations***" memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,939 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat **tinggi/kuat** antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dan signifikan (*p value* < 0,05). Hal ini menjelaskan, bahwa nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel.

4. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya secara silmutan.

Berdasarkan tabel 4.41 "***Model Summary***" memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujiian yang dilakukan peneliti. Nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan itu dapat dilihat pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui, bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki hubungan keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan pada hasil analisis yang dilakukan peneliti sebesar 0,952 nilai hubungan yang menunjukkan **sangat tinggi atau sangat kuat** yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6%. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,906 (kontribusi sebesar 0,906 x 100%), sehingga hasil perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 90,6%, dan sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai sambungan yang tinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 90,6%. Penjelasan diatas dapat diketahui, bahwa pengujian antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Memiliki kaitan antara satu dan lainnya. Hal itu dapat dilihat dari sumbangan kontribusi yang diberikan sebesar 90,6%.

5. Nilai hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian di Anita Wisata Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.39 ***"Correlations"***, memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan harga. Nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pearson correlations kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,948 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Nilai *pearson correlations* harga (X_2) sebesar 0,939 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000.

Dapat disimpulkan, bahwa dari variabel kualitas pelayanan dan variabel harga nilai hubungan yang paling kuat atau dominan adalah kualitas pelayanan (X_1), karena kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang paling tingi yaitu sebesar 0,948 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (*p value* 0,000 < 0,05)

6. Prediksi keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan dan harga pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.41 **"*model summary*"**. Nilai dari ***"Standart Eror of the Estimate*** (SEE)***"*** sebesar 1.365 nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpeangan baku ***(Std. Deviation)*** pada tabel 4.38 *"Descriptive Statistic"* keputusan pembelian yaitu sebesar 4.386. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang. Berdasarkan tabel 4.43 ***"Coefficients"*** memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 +$$

$$Y = 3,106 + 0,441(0) + 0,345(0)$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$Y = 3{,}106 + 0 + 0$$

$$Y = 3{,}106$$

Artinya, apabila kualitas pelayanan = 0 (X1 =0), dan harga = 0(X3 = 0), maka keputusan pembelian sebesar 3,106. Pernyataan diatas menerangkan, bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak memiliki nilai (X1 dan X2 = 0), maka keputusan pembelian (Y), sebesar 3,106. Namun jika kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dinaikkan menjadi 5 point (X1 dan X2 = 5), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar. Adapun, cara untuk menentukan kenaikkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) menjadi 5 point, sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 +$$

$$Y = 3{,}106 + 0{,}441(5) + 0{,}345(5)$$

$$Y = 3{,}106 + 2{,}205 + 1{,}725$$

$$Y = 7{,}032$$

Hasil perhitungan diatas menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dinaikkan 5 poin. Hasilnya ternyata dapat diprediksi, bahwa keputusan pembelian akan naik menjadi 7,032. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian konsumen di Anita Wisata. Oleh karena itu, pihak Anita Wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga. Supaya, kualitas pelayanan dan harga dapat lebih baik lagi kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat saya jabarkan

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menemukan variabel baru yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan informasi baru bahwa ada variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan dan harga yang digunakan peneliti dalam tugas akhirnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan obyek penelitian yang lainnya agar obyek yang lain juga dapat dijadikan obyek penelitian. Sehingga hasil penelitiannya pun dapat menggambarkan secara umum dan bervariasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperbaiki instrumen pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada penelitian ini, karena instrumen pertanyaan dan pernyataan terbatas dan kurang memadai.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan menggunakan variabel kepercayaan dan variabel citra merek di Anita Wisata Surabaya, dikarenakan Anita Wisata Surabaya merupakan cabang dari Anita Saudaraku Wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, adapun keterbatasan didalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesoner dalam pengumpulan data, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang tidak menunjukkan kenyataan sebenarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andriferiyanto, dkk. 2015. *Pengantar Manajemen 3 in 1*. Kebumen: MEDIATERA

Anshori, Muslich, dkk. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair

Armahadyani. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*. Jurnal Manajemen dan bisnis Kreatif

Ayu, Dian. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*. Jurnal Manajemen. Vol. 1 No.1 Januari

Catur Wahyuni, Hana, dkk. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Denziana, Angrita, dkk. 2014. *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 5 No. 2 September

Efendi Panjaitan, Januar, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DoReMa Jurnal Manajemen. Vol.11 No.2 September

Endang Sutrisna, Yusnani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru*. *Journal Of Management*. Vol.5, No.2 Juli-Desember

Evelina, Nela dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Universitas Diponegoro. Jurnal Sosial Dan Politik

Fajrin, Nuriyati. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabanag Mayjend Sungkono Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 1 No. 1

Febrianto, Andri, dkk. 2005. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Yogyakarta: Mediatera

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Febry, Anugrah. *Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Alfamart di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS. Artikel Ilmiah

Firdaus, Ferry, dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.10, No.4 Desember

Gerardo, Johanes. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3

Hadiyati, Ernani. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*. Jurnal, Vol 2 No.2 Juli-Desember

Herlina Mal, Lydia, dkk. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Jurnal. Vol. 13, No. 1 Februari

Isdianto, Oki, dkk. 2017. *Pengaruh Praktek Msdm Strategik Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan Persewaan Alat Pesta OR (Studi Kasus Pada Perusahaan Persewaan Alat Pesta Oki Rejeki*). Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1 No. 2

Jamaluddin, Haslinda. 2016. *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. Vol.2 No.1 Juli

Kartika Dewi, Indri , dkk. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.56 No.1 Maret

Kartika Lubis, Risa. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam*. Jurnal Mantik Penusa. Vol 1 No 1 Juli

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lupiyoadi, A. Hamdani, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gava Media

Maryuliana, dkk. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Keputusan Pembelian Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika. Vol. 1 No. 2 Oktober

Nangoi, Ronald. 1996. *Menentukan Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Nasution, Azrizal Efendy, dkk. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Medan : Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1

Nawari, 2017. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies cabang Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Vol. 2. No. 2 September

Nilamsari, Natalina. 2014. *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Wacana. Vol. 8 No.2 Juni

Nurhayati, Siti. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi

P.S, Thomson, dkk. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal USU

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Buku Kita

Rachman, Denny Adityai. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Journal Of Social and Polotical Science*

Sendow, Glady, dkk. *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*

Subandi, Bambang. 2016. *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*. Yogyakarta: INDeS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R*&D. Bandung: Alfabeta

Suharno, dkk. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku* Konsumen. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Suwartono, Christiany, dkk. 2017. *Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Skala Identitas Sosial*. Jurnal Humanitas. Vol.14 No.2 Agustus

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras

Tim Penyusun. 2015. *Penyusunan Buku Panduan Skripsi Manajemen Dakwah*. Surabaya: Manajemen Dakwah

Tjiptono, Fandi, dkk. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Wahyuningsih, Panca. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus*. Jurnal Sosbud Desember

Widjaja, Jenu. 2004. *Marketing manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 Desember

Yusuf Dana Mukti, Mohamad. 2015. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK). Vol.2 No.1

Zainuddin, Masyhuri. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id