

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE AGENT TRAVELOKA JAKARTA

Faridah

Politeknik LP3I Jakarta
Email: idaf4200@gmail.com

Bambang Hermanto

Politeknik LPI Jakarta
Email: bbher53@gmail.com

Danis Wahyu Susanto

Politeknik LP3I Jakarta
Email: daniswahyu@gmail.com

ABSTRAK

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang menggunakan internet dalam memasarkan layanan jasanya dan dapat digunakan setiap saat.. Inilah salah satu faktor penggunaan internet meningkat dalam dunia usaha. Dengan adanya layanan internet ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Agent Traveloka, Jakarta. Metode penelitian merupakan penelitian asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner pada variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian pada online travel Jakarta. Populasi penelitian berjumlah 78 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, Untuk penganalisaan datanya memakai analisa regreslinier berganda menggunakan rumus $Y = 2,246+0,234+0,297$, menandakan adanya suatu pengaruh yang positif diantara variabelbebas harga dan Kualitaspelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta uji t dan uji F. Hasil penelitian diinterpretasikan dengan berdasarkan pada hasil olahan statistik dengan program SPSS versi 25. Hasil analisa uji t dan uji F, menunjukkan hasil secara parsial dan simultan ada pengaruh antara variabel (X1) harga dan (X2) kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan output uji korelasi diketahui bahwa nilaiRsquare sebesar0,694 atau 69,4% masuk kategori kuat. Hal ini berarti bahwa pengaruh varibel X1 dan X2 secara simultan terhadap bariabel Y sebesar 69,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidakditeliti.

Kata kunci : Harga, Kualitas. Layanan, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang menggunakan internet dalam memasarkan layanan jasanya dan dapat digunakan setiap saat.. Inilah salah satu faktor penggunaan internet meningkat dalam dunia usaha. Dengan adanya layanan internet ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti transportasi, tiket, kereta api, tiket pesawat, paket Wisata, penyewaaan mobil, hotel, resort, vila dan lain-lain.

Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan baik nasional mau pun internasional. Karena memang, saat ini era teknologi sudah menguasai kehidupan manusia. Agen Traveloka dalam usaha menarik pelanggannya, melakukan usaha keras demi memuaskan pelanggannya, terutama dalam persaingan bisnis serupa yang terus meningkat. Salah satu usaha yang dilakukan Traveloka untuk menarik pelanggannya adalah memberikan kemudahan variasi harga yang menarik. Karena harga menjadi menjadi bagian daya tarik tersendiri yang perlu diperhatikan untuk menarik pembeli. Di samping pemberian variasi harga, tak kalah menariknya adalah Traveloka selalu siap menerima kritikan, saran atau masukan dan keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggannya. Keterbukaan yang diperlihatkan kepada pelanggannya sebagai jaminan kenyamanan bagi pelanggan terhadap Traveloka.

Harga yang bervariasi merupakan salah bentuk kepedulian Traveloka dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap setia. Namun, hal lain yang menjadi perhatian untuk mempertahankan pelanggannya adalah memberikan layanan yang memuaskan. Peningkatan kualitas layanan menjadi prinsip mendasar bagi Traveloka. Dengan memfokuskan kualitas layanan dalam upaya pemenuhan Kebutuhandan keinginan bagi pelanggan. Traveloka meyakini bahwa dengan memberikan harga yang bersaing dan pelayanan yang berkualitas akan dapat memenangkan persaingan bisnis antar perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi masalah utama, yang harus dipertimbangkan dalam strategi menarik pelanggan. Perusahaan akan berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan terus membangun komunikasi dan berinovasi. Dibutuhkan beberapa variabel yang sangat rumit untuk menentukan dan memutuskan suatu pembelian. Karena pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan alternative yang akan berpengaruh dalam keputusannya. Secara khusus, pilihan dari segi biaya /harga dan pelayanan akan membuat perbedaan untuk loyalitas konsumen yang akhirnya memilih untuk menindaklanjuti dengan memutuskan membeli.

Dalam memilih untuk membeli, ada beberapa hal (faktor) yang harus ditinjau yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk memilih barangng atau jasa. Diantaranya adalah

biaya yang wajar dan berbeda sesuai daya beli pelanggan, kualitas barang dan layanan. Elemen-elemen ini yang dapat mempengaruhi pembeli menetapkan pada pilihan untuk menindaklanjuti membeli produk.

Mengingat masalah yang berkaitan dengan harga (biaya) dan pengaruh layanan terhadap pilihan pembelian konsumen di online Agent Traveloka, terbukti adanya ekspansi pesanan dan permintaan sesuai asumsi pelanggan. Pelayanan *e-bisnis* ini telah menjadi hal yang sangat penting dengan wilayah yang begitu luas untuk melakukan dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jadi pembeli tidak perlu lagi keluar atau mengantre untuk membeli tiket atau keperluan lainnya, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan pahami oleh pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh (Asrizal Efendy Nasution, 2018), mendapat hasil penelitian bahwa 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan pada tingkat tertentu (parsial) terhadap harga dan pelayanan yang berkualitas terhadap pilihan pembelian pelanggan. 2) ada dampak positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli.

Penelitian lain lagi dikemukakan oleh (Kurniawan, 2018), hasil penelitiannya membuktikan bahwa (1) harga mempengaruhi pilihan pembelian pada konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pada JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (2) layanan tidak mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian pada JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta.

Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian oleh Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti berjudul pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya, menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Di Djawi, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Eva Desembrianita Ruslin dampak harga dan kualitas layanan pembeli membuat keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa University Muhamadiyah Sumatera Utara, secara bersamaan atau sebagian, menyatakan kualitas layanan, fasilitas dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen memanfaatkan layanan Oval Hotel Surabaya dengan harga terjangkau.
3. Elsa Kesia Malonda, James D. D. Massie dan Emilia Gunawan judul penelitian

pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian geprek benu di kota Manado selama pandemi covid-19, menemukan adanya pengaruh (dampak) harga, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian geprek benu kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Harga

Faktor harga (biaya) menjadi bagian yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu barang maupun jasa. Sebagai pengusaha maka perlu memperhatikan hal ini, sebab orang yang akan berbelanja atau membeli tentu akan berfikir apakah nilai biaya yang keluar sesuai dengan kualitas barang yang diharapkan. Terutama, jika produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti minuman, makanan dan kebutuhan pokok lainnya.

Bagi pelanggan bagian penting yang mereka pertimbangkan adalah faktor harga, karena dengan harga dapat mengakibatkan adanya keuntungan dalam dunia industri. Kemanfaatan produk, kemudahandari segi pembayaran harga menjadi perhatiungan dalam meraih keuntungan bagi pengguna jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Sisca, 2021) harga (biaya) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah uang dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Tjiptono (2015) dalam (Sisca, 2021) menyatakan bahwa untuk dapat memasarkan suatu produk atau jasa secara efektif, setiap organisasi harus menetapkan biaya secara akurat.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2015) dalam (Sisca, 2021) biaya (cost) adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang/jasa, berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan pembelian atau penggunaan barang atau pelayanan yang didapat. Sementara itu, Tjiptono (2015) dalam (Sisca, 2021) menyatakan bahwa untuk memiliki pilihan untuk mengiklankan produk atau administrasi secara efektif, setiap organisasi harus menetapkan biaya secara akurat.

Hasan (2008:298) yang dikutip dalam jurnal (Kodu, 2013) mengatakan harga, adalah setiap biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan, mempunyai, menggunakan/memanfaatkan beberapa gabungan barang serta layanan suatu barang.

Penelitian terdahulu (Weenas, 2013) mengacu dari pendapat Stantoon (2006) &

McCarthy (2008) dimensi harga terdiri dari 1). tingkat biaya/harga, 2). *Discount* harga, 3). waktuangsuran, 4). syarat (kewajaran) pembayaran, 5). Keterjangkauan harga, 6). nilai yang diperlihatkan oleh kapasitas atau daya beli, 7). Kesesuaian (kewajaran) biaya dengan kualitas barang, 8). kecocokan biaya manfaat. Weenas mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sifat dari barang, nilai, kemajuan dan dampak kualitas administrasi mempengaruhi variabel terikatnya, adalah pilihan pembeli.

Penelitian dari (Anwar, 2015) menghasilkan temuan bahwa konsekuensi harga ada pengaruhnya secara signifikan dan negatif terhadap pilihan (keputusan) pembeli, sedangkan secara signifikan memiliki dampak positif yang besar pada kualitas produk

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptno (2010:24) dalam (Siti Arbaini Lubis, 2017) kualitas layanan atau jasa layanan adalah tingkat keunggulan yg diharapkan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian (Siti Arbaini Lubis, 2017) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antarkualitas layanan dan harga dalam keputusan pembelian. Tingkat hubunganketiga variabel tersebut sangat kuat, $r = 0,834$.

Penelitian terdahulu dari (Sefnedi, 2016) mengutip pendapat dari Kotler dan Keller (2011) bahwa kualitas (mutu) dari pelayanan adalah bentuk layanan jasa yang diberikan oleh organisasi penyedia jasa yang berkaitan dengan tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011) dalam (Thung, 2019), terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Tangible/berwujud substantial, yaitu keberadaan fasilitas kantor, peralatan, dan personil.
2. Empati, yaitu peduli, perhatian diberikan (fokus) pada pelanggan.
3. Keandalan/Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan kinerja yang dijanjikan akurat dan terpercaya
4. Keresponsifan/Responsiveness yaitu keinginan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan/Assurance yaitu pengetahuan (informasi) dan kesopanan (keanggunan) pekerja dan kapasitas mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kepastian.

Penelitian terdahulu oleh (Rachman, 2017), kualitas pelayanan memiliki efek positif terhadap keputusan membeli. Nilai koefisien determinasi dari layanan sebesar 61,4% sehingga hipotesis pertama diduga ada pengaruh kuat kualitas layanan (X2) dengan keputusan membeli konsumen (Y) diterima.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah suatu realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Armstrong, 2012). Sedangkan Kotler & Keller (2009:184-188) dalam penelitian (Ruslin, 2016) mengungkapkan konsumen memerlukan lima tahapan proses pertimbangan dalam memutuskan pembelian, yaitu :

1. Kenali masalah, termasuk pengenalan masalah, sistem pembelian diawali ketika yang membeli mengetahui tentang masalah yang disebabkan oleh peningkatan internal dan terlebih lagi dari luar.

2. Pencarian data/informasi.

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari materi, membaca buku, menelpon teman, berpartisipasi dalam aktivitas online, dan pergi ke toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber data: (a) individu; keluarga, sahabat, tetangga, dan pasangan. (b) bisnis (komersial); web, wiraniaga, penyalur, kemasandan tampilan. (c) publik, media masa dan organisasi, penilaian pembeli, pengujian, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Mengumpulkan informasi, meneliti konsumen, meneliti merek pesaing dan karakteristiknya.

3. Evaluasi alternatif.

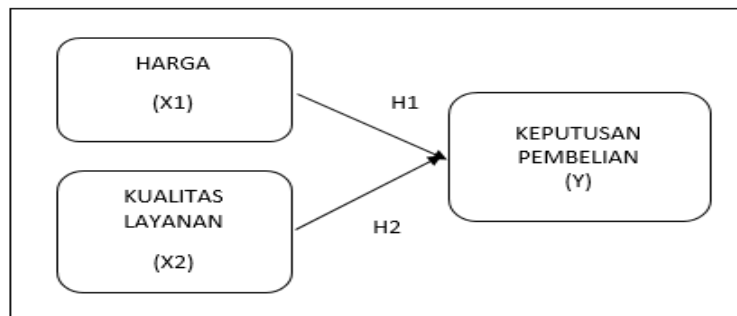
Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada satu siklus yang digunakan oleh semua pembelanja, atau oleh pembeli tunggal dalam semua situasi pembelian. Beberapa ide-ide penting yang akan membantu kita memahami interaksi penilaian, (a) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, (b) pembeli mencari keuntungan tertentu dari pengaturan barang, ketiga, pembeli melihat setiap barang sebagai pemenuhan kebutuhan ini.

4. Pilihan Membeli,

Dalam tahap penilaian struktur pelanggan kecenderungan antar merek dalam setiap keputusan. Pembeli juga menyusun harapan untuk membelimerek yang di sukai.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu tentang merek lain dan mempertimbangkan informasi- informasi yang mendukung keputusannya.

Kerangka Konseptual Pemikiran



Keterangan :

X1 : Harga (Variabel bebas)

X2 : Kualitas Pelayanan (variabel terikat)

Y : Keputusan Pembelian (Y)

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner pada variabel harga, kualitas layanan, dan keputusan membeli pada online travel. Hasil penelitian diinterpretasikan sesuai hasil olahan statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data menggunakan 2 cara, diantaranya berupa data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dengan menyebarkan angket dengan menggunakan google form. Kedua data sekunder yang merupakan pendukung didapatkan dengan studi pustaka baik dari buku maupun jurnal.

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2019) mengartikan bahwa populasi merupakan wilayah spekulasi (generalisasi) yang terdiri daripada benda/subyek yang memiliki ciri-ciri yang tidak seluruhnya diselesaikan oleh spesialis untuk berkonsentrasi dan kemudian mencapai kesimpulan. Sedangkan sampel merupakan bagian penting dari jumlah dan sifat populasi tersebut. Pengambilan sampel, menggunakan teknik *simple random sampling* dengan peluang yang sama untuk anggota populasi. Jumlah sampel yang digunakan sebagai data adalah 76 orang yang menggunakan jasa travel online.

Metode Analisa

Penganalisaan data menggunakan regresi linier berganda, dengan aplikasi software SPSS 25. Variabel independennya adalah harga (X1), kualitas layanan (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan membeli (Y). Sebelum menganalisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrument berikut :

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas atau keabsyahan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi. Untuk pengukuran instrumen yang di gunakan dalam pengujian cukup besar (validitas), dimana suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antar skor pertanyaan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. (Gozali, 2009).

Dasar pengambilan uji validitas Pearson, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel

- | |
|---|
| <p>a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid.</p> <p>b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid.</p> |
|---|

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Reliabel atau tidak suatu variabel bisa dilihat apabila nilai variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2013)

1. Jika koefisien cronbach alpha $>$ taraf signifikansi 60% (0,6) maka reliabel.
2. Jika koefisien cronbach alpha $<$ taraf signifikansi 60% (0,6) maka tidak reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian Dengan Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa variable independen lain dianggap konstan. Dasar keputusannya dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Ketentuan perbandingan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel sebagai berikut :

1. Jika nilai hitung $\text{sig} < 0,05$ atau $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai hitung $\text{sig} > 0,05$ atau $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variable independent yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variable independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian membandingkan dengan nilai t tabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Gozali, 2009). Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.572**	.741**	.544**	.619**	.592**	.604**	.807**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.507**	.666**	.481**	.572**	.480**	.514**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.507**	1	.649**	.718**	.648**	.681**	.651**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.4	Pearson Correlation	.741**	.666**	.649**	1	.578**	.707**	.646**	.705**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.5	Pearson Correlation	.544**	.481**	.718**	.578**	1	.622**	.578**	.544**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.6	Pearson Correlation	.619**	.572**	.648**	.707**	.622**	1	.700**	.718**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.7	Pearson Correlation	.592**	.480**	.681**	.646**	.578**	.700**	1	.736**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.8	Pearson Correlation	.604**	.514**	.651**	.705**	.544**	.718**	.736**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.807**	.743**	.825**	.878**	.770**	.854**	.815**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 oleh peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.705**	.588**	.636**	.650**	.846**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.705**	1	.712**	.639**	.644**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.588**	.712**	1	.672**	.732**	.856**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.636**	.639**	.672**	1	.682**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.5	Pearson Correlation	.650**	.644**	.732**	.682**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.846**	.866**	.856**	.853**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 oleh peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.674**	.645**	.597**	.841**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78
Y.2	Pearson Correlation	.674**	1	.664**	.681**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78
Y.3	Pearson Correlation	.645**	.664**	1	.550**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	78	78	78	78	78
Y.4	Pearson Correlation	.597**	.681**	.550**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.841**	.887**	.852**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3 terlihat seluruh pertanyaan untuk variabel harga berstatus valid Karena R hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0.2227 atau dengan simbol $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2227.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	8

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 oleh peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	5

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 oleh peneliti

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	4

Sumber.: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel analisa hasil uji reliabilitas ketiga variabel memperlihatkan variabel harga (X1) nilai Cronbach alpa nya 0,927, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,906 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,870.

Uji Hipotesis H1 dan H2 Dengan uji t dan uji F

Untuk mengetahui hasil uji t dan uji F, terlebih dahulu melihat hasil perumusan hipotesa H1 dan H2. Berikut adalah rumusan hipotesis H1,H2, dan H3

H1	: Terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
H2	: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
H3	: Terdapat pengaruh harga (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$	

Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Suharyadi dan Purwanto dalam Ishak & Waworuntu (2019) rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b1.b2 : Koefisien Regresi
X1 : Harga
X2 : Kualitas Pelayanan
E : Standar Error

1. Uji t

Pengujian H1 dengan uji t, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05 atau t - hitung < t - tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 78-2-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025 ; 75) = 1.992$$

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients		Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VF
1	(Constant)	2,246	1,670		1,345	0,183		
	Harga (X1)	0,234	0,071	0,416	3,290	0,002	0,433	2,308
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,297	0,116	0,325	2,569	0,012	0,433	2,308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data diketahui nilai sig untuk pengaruh harga (X1) terhadap Y sebesar 0,002 < 0,05 dan t hitung 3,290 > t tabel 1.992, sehingga kesimpulannya bahwa H1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel harga (X1) dengan keputusan membeli (Y).

Pengujian hipotesis kedua (H2) dengan uji t

Hasil olah data ditemukan nilai sig untuk ada hubungan (pengaruh) pelayanan X2 terhadap Y sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t hitung 2,569 > t tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

2. Uji F

Ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah :

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

$$= F (2 ; 76) = 3.12$$

Keterangan :

- $\alpha = 0,05$
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel bebas
- 1 = rumus

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dan Uji F

Tabel 8. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284,373	2	142,186	34,791	.000 ^b
Residual	306,512	75	4,087		
Total	590,885	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan output pada tabel 8, diketahui nilai (sig.) untuk pengaruh X1 (harga) dan X2 (kualitas layanan) secara simultan berpengaruh dengan Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,791 > F \text{ tabel } 3,12$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima artinya, terdapat pengaruh harga (X1) dan layanan (X2) secara simultan terhadap keputusan membeli (Y).

Analisa Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda dalam rumus menghasilkan

$$Y = 2,246 + 0,234 + 0,297$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka variabel bebas yang paling berpengaruh yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,297, diikuti dengan variabel harga didapatkan nilai koefisien 0,234. Dengan perolehan nilai konstanta sebesar 2.246.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate
1	.694 ^a	0,481	0,467	2,022

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti 2017.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data penelitian, maka disimpulkan antara lain :

- Hasil olahan data X1 (harga) terhadap keputusan membeli (Y) diketahui ada pengaruh variabel bebas (harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).
- Hasil olah data ditemukan X2 (kualitas Pelayanan) dengan keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan saling mempengaruhi.
- Perhitungan analisa koefisien determinasi diperoleh nilai $r = 0,694$ atau 69,4% yang memiliki arti adanya hubungan kuat dan positif antara harga dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada agent Traveloka sbesar 69,4% sedangkan sisanya
- 30,6 dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dan dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap eputusan.Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Armstrong, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid satu. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Asrizall Efendy.N, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Pada Alfamart di kota Medan . *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1251-1259.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta) . *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Harga, Terhadap Keputusan, Pelanggan, Untuk Menggunakan Jasa,, Hotel Oval Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS & MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 348-349.
- Sefnedi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Publik Dengan Kepuasan Publik Sebagai Variabel Intervening: Peran Nilai Pelanggan Sebagai Moderasi. *Apresiasi Ekonomi*, 157-164.
- Sisca. (2021). *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Vol. !). Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Siti Arbaini Lubis, D. L. (2017). Pengaruh, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Pelanggan Pada P.T. Lovely Holidays Tour & Travel Cabang Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 31-39.
- Sugiyono. (2019). *Metodee Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Bina Manajemen*, 74-95.