
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA

**Muh. Ihsanul Amal¹, Baharuddin Latief², Muhammad Aksan³
Amir Mahmud⁴, Rastina Kalla⁵**

¹⁻⁵) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Email: muhikzank022@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pelanggan memilih agen travel PT. Asafa Global Wisata. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pelanggan memilih agen travel PT. Asafa Global Wisata. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 114 pelanggan sebagai sampel dari laporan perjalanan PT. Asafa Global Wisata mulai Agustus 2023 sampai Juni 2024 sebanyak 159 orang, pengumpulan data dilakukan dari bulan Februari sampai Maret 2025. Data dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pelanggan memilih agen travel PT. Asafa Global Wisata (2) secara simultan kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pelanggan memilih agen travel PT. Asafa Global Wisata. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan kualitas layanan, harga, dan promosi yang semakin baik dan terus ditingkatkan maka akan membuat para calon pelanggan untuk memutuskan memilih PT. Asafa Global Wisata sebagai agen perjalanan mereka.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted with the aim of: (1) To determine the partial effect of service quality, price, and promotion on Customer Decisions to choose PT. Asafa Global Wisata travel agents. (2) To determine the simultaneous effect of service quality, price, and promotion on Customer Decisions to choose PT. Asafa Global Wisata travel agents. This study uses primary data by distributing questionnaires to 114 customers as samples from PT. Asafa Global Wisata travel reports from August 2023 to June 2024 as many as 159 people, data collection was carried out from February to March 2025. Data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis with the help of the SPSS Program. The results of the study show that (1) partially service quality, price, and promotion have a positive and significant effect on Customer Decisions to choose PT. Asafa Global Wisata travel agents (2) simultaneously service quality, price, and promotion have a positive and significant effect on Customer Decisions to choose PT. Asafa Global Wisata travel agents. This shows that with the implementation of increasingly better and continuously improved service quality, prices, and promotions, it will make prospective customers decide to choose PT. Asafa Global Wisata as their travel agent.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA*Amal et al, 2025*

Industri perjalanan wisata mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kecanggihan teknologi informasi mendorong lahirnya berbagai platform digital yang memungkinkan masyarakat dengan mudah mengakses layanan perjalanan, membandingkan harga, serta memilih paket wisata sesuai preferensi mereka. Perusahaan jasa travel kini harus lebih adaptif dan kompetitif dalam memberikan layanan terbaik demi mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah ketatnya persaingan.

Preferensi konsumen dalam memilih layanan perjalanan pun semakin beragam. Banyak wisatawan kini mencari pengalaman yang unik dan personal, seperti wisata budaya, kuliner, hingga ekowisata. Ini menuntut agen travel untuk memahami tren dan kebutuhan pasar dengan lebih mendalam. Agen yang tidak dapat memenuhi permintaan ini berisiko kehilangan konsumen yang beralih ke penyedia layanan lain yang lebih inovatif dan personal.

Data dari BPS menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah perjalanan wisatawan nusantara, yang mencapai lebih dari 825 juta perjalanan pada tahun 2023. Tujuan utama perjalanan tersebut adalah untuk berlibur atau berekreasi. Fakta ini menunjukkan potensi besar bagi agen perjalanan dalam menawarkan berbagai layanan, namun juga menuntut mereka untuk terus berinovasi dan membedakan diri dari kompetitor agar tetap diminati pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu menciptakan diferensiasi layanan. Keunikan dalam layanan, kemudahan akses, dan kemitraan strategis dengan penyedia akomodasi maupun atraksi wisata menjadi faktor penting. Agen travel yang berhasil menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Survei dari Katadata (2022) mengungkapkan bahwa promosi menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih agen perjalanan. Sebanyak 34,5% responden memilih agen dengan banyak promo atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian wisatawan, khususnya generasi muda yang sangat sensitif terhadap harga dan nilai tambah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi. Model keputusan pembelian yang kompleks mencakup tahapan mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan produknya secara jelas dan menarik agar dapat memenangkan hati calon konsumen.

Kualitas layanan merupakan aspek krusial yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang baik dapat dilihat dari berbagai indikator seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Agen perjalanan yang memenuhi indikator-indikator tersebut akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan merekomendasikan layanan tersebut.

Selain kualitas, harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan anggaran namun tetap mendapatkan layanan yang berkualitas. Agen yang mampu menyeimbangkan antara harga kompetitif dan kualitas layanan memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi pasar yang tinggi.

Promosi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Kampanye promosi yang konsisten dan kreatif melalui media sosial, email marketing, serta berbagai platform digital lainnya sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan promosi yang tepat sasaran, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Di Kota Makassar, persaingan agen perjalanan semakin ketat. Tercatat terdapat 60 unit usaha jasa travel yang beroperasi pada tahun 2022. PT. Asafa Global Wisata sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini menghadapi tantangan dalam variasi layanan dan promosi. Data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan dan penurunan dalam kegiatan perjalanan selama tahun 2024, yang mengindikasikan perlunya strategi baru yang lebih efektif.

Perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas. Penetapan harga yang tidak sesuai ekspektasi pasar dapat menurunkan minat pelanggan, sementara harga terlalu rendah dapat merusak persepsi nilai dari layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi PT. Asafa Global Wisata untuk menyusun strategi layanan, harga, dan promosi yang holistik agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan bersaing secara berkelanjutan di industri perjalanan yang dinamis ini.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau service quality adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Alma (2018), kualitas layanan merupakan tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya untuk secara nyata disajikan sesuai harapan pelanggan. Rangkuti (2015) menambahkan bahwa kualitas layanan mencerminkan upaya penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan konsumen. Artinya, layanan dikatakan berkualitas jika tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih. Wijaya (2018) menekankan bahwa kualitas adalah keputusan yang berasal dari pelanggan, yang berdasarkan pengalaman aktual mereka terhadap layanan tersebut. Maka, persepsi pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas layanan. Model yang paling umum digunakan dalam menilai kualitas layanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini membandingkan antara perceived service (layanan yang dirasakan) dengan expected service (layanan yang diharapkan).

Konsep SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu: tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Tangible mengacu pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel layanan. Reliability menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai janji. Responsiveness merujuk pada kesediaan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat. Assurance berkaitan dengan kompetensi dan keramahan petugas dalam menciptakan rasa percaya. Sementara empathy menunjukkan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi ini harus dikelola secara harmonis agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan pelanggan. Jika kelima

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA*Amal et al, 2025*

indikator tersebut terpenuhi secara optimal, perusahaan cenderung menciptakan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi indikator nilai manfaat yang diterima. Menurut Kotler & Armstrong (2014:308), harga adalah nilai moneter yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sementara Assauri (2013:118) menekankan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya keuangan, tetapi juga melibatkan biaya sosial seperti waktu, usaha, risiko, dan prestise. Dengan kata lain, harga berfungsi sebagai alat pengukur nilai sekaligus strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka konsumen akan menilai produk tersebut sebagai memiliki "nilai positif". Sebaliknya, bila harga dirasa terlalu tinggi dibanding manfaatnya, maka produk akan dianggap "tidak bernilai", yang berujung pada penolakan terhadap pembelian.

Secara konseptual, harga juga berperan penting dalam strategi positioning dan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus menetapkan harga secara hati-hati agar mencerminkan kualitas dan daya saing produk tanpa merusak persepsi konsumen. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa harga juga menjadi penentu persepsi kualitas; produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Dalam konteks pemasaran, penetapan harga memiliki beberapa tujuan seperti maksimisasi laba, peningkatan volume penjualan, pembentukan citra merek, dan stabilisasi pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi harga mencakup biaya produksi, daya beli konsumen, kualitas produk, tingkat persaingan, serta kebijakan ekonomi makro. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara harga yang menarik di mata konsumen dan kelangsungan profitabilitas bisnis. Penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:76), promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk guna memengaruhi keputusan konsumen. Promosi berperan strategis dalam mengenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta menciptakan citra positif di benak konsumen. Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan personal. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (model AIDA).

Konsep promosi juga telah berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Salah satu bentuk yang semakin dominan adalah promosi online, seperti kampanye media sosial, email

marketing, hingga kolaborasi dengan influencer. Promosi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi harus bersifat berkelanjutan agar dapat membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Strategi promosi yang efektif mampu memberikan nilai tambah, seperti melalui penawaran diskon, program cashback, hadiah langsung, atau potongan harga musiman. Dalam konteks bisnis jasa, termasuk agen travel, promosi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan keunggulan layanan yang bersifat intangible. Oleh karena itu, perencanaan promosi harus dilakukan secara cermat dan terintegrasi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran, konsisten, serta mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang ketat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono et al. (2008), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk setelah melalui tahapan evaluasi yang kompleks. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks layanan, seperti agen travel, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek layanan, harga, dan promosi secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, memahami pola pengambilan keputusan ini sangat penting bagi perusahaan agar dapat menyusun strategi yang sesuai untuk memengaruhi preferensi konsumen secara positif.

Secara konseptual, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak langsung mengambil keputusan secara impulsif, tetapi melalui proses pertimbangan yang logis dan emosional. Misalnya, dalam memilih agen travel, pelanggan akan menilai kualitas pelayanan, membandingkan harga, serta mempertimbangkan penawaran promosi yang tersedia. Bila harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan terbentuk loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun nilai dan pengalaman yang konsisten untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan memilih agen travel pada PT. Asafa Global Wisata (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif terhadap hubungan antar variabel dan memungkinkan analisis statistik yang sistematis untuk mengukur pengaruh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, dengan periode pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Februari hingga Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Asafa Global Wisata yang tercatat melakukan perjalanan wisata maupun ibadah umroh selama periode Agustus 2023 hingga Juni 2024, dengan total populasi sebanyak 159 orang. Teknik pengambilan sampel

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA*Amal et al, 2025*

yang digunakan adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan selama periode tersebut. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 114 responden, yang dianggap memadai untuk melakukan pengujian statistik regresi berdasarkan jumlah indikator variabel yang digunakan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Instrumen utama berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indikator dari variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini didesain berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel dan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis statistik dilanjutkan dengan uji t (untuk mengukur pengaruh parsial), uji F (untuk mengukur pengaruh simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT. Asafa Global Wisata yang berdomisili di Kota Makassar dan telah menggunakan jasa perjalanan wisata maupun ibadah umroh selama periode Februari sampai Maret 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner fisik dan daring yang dibagikan langsung kepada pelanggan yang tercatat dalam laporan kegiatan perjalanan perusahaan. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden secara langsung dan relevan dengan subjek penelitian, yakni mereka yang memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan layanan agen travel PT. Asafa Global Wisata.

Dari total 114 responden yang berhasil dikumpulkan, komposisi demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 63,2%, sedangkan laki-laki sebesar 36,8%. Rentang usia responden bervariasi, dengan dominasi pada kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 39,5%, diikuti oleh usia 17–25 tahun sebesar 32,5%. Responden dalam kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia dewasa muda dan produktif. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 atau setara (42,1%), mencerminkan tingkat literasi yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian berbasis informasi layanan, harga, dan promosi. Data ini menunjukkan bahwa profil responden sangat relevan dalam mengukur pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks layanan perjalanan.

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat dipercaya

dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,888	0,1840	Valid
X _{1.2}	0,868		Valid
X _{1.3}	0,908		Valid
X _{1.4}	0,900		Valid
X _{1.5}	0,912		Valid
X _{2.1}	0,845		Valid
X _{2.2}	0,811		Valid
X _{2.3}	0,858		Valid
X _{2.4}	0,868		Valid
X _{3.1}	0,879		Valid
X _{3.2}	0,867		Valid
X _{3.3}	0,884		Valid
X _{3.4}	0,886		Valid
Y.1	0,847		Valid
Y.2	0,841		Valid
Y.3	0,891		Valid
Y.4	0,859	Valid	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki r hitung > dari r tabel (0.1840) dan bernilai positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,938	Alpha Cronbach > 0.60 maka reliable	Reliable
Harga (X ₂)	0,866		Reliable
Promosi (X ₃)	0,902		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,882		Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,938; 0,866; 0,902; 0,882 > 0,60

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASafa GLOBAL WISATA

Amal et al, 2025

sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi variabel independen kualitas layanan (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,210	,238		,880	,381
	Kualitas Layanan	,435	,065	,476	6,715	,000
	Harga	,212	,083	,194	2,558	,012
	Promosi	,296	,081	,288	3,640	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,210 + 0,435X_1 + 0,212X_2 + 0,296X_3$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- **a** = Konstanta sebesar 0,210, artinya bahwa jika variable kualitas layanan, harga, dan promosi tidak ada perubahan atau konstan maka keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata positif.
- **b1X1** = Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki nilai positif sebesar 0,435, artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata juga akan naik sebesar 0,435.
- **b2X2** = Nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,212, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata juga akan naik sebesar 0,212.
- **b3X3** = Nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,296, artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata juga akan naik sebesar 0,296.

c) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	t – hitung	t - tabel	Sig.
Kualitas Layanan (X ₁)	6,715		0,000
Harga (X ₂)	2,558	1,98137	0,000
Promosi (X ₃)	3,640		0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Kualitas Layanan (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,715 lebih besar dari t_{tabel} 1,98137 atau dari signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang semakin baik, akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Uji t atau parsial terhadap variabel Harga (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,558 lebih besar dari t_{tabel} 1,98137 atau dari signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin baik, akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Uji t atau parsial terhadap variabel Promosi (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,640 lebih besar dari t_{tabel} 1,98137 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang semakin baik, akan mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Signifikan pengaruh positif dapat di estimasi dengan membandingkan dan *Pvalue* $\alpha = 0,05$ atau F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut ini perhitungan statistic anova uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,232	3	8,411	113,217	,000 ^b
Residual	8,172	110	,074		
Total	33,404	113			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA

Amal et al, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi, secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata. Hasil ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar $113,217 > F_{tabel} 2,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata sehingga apabila variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi meningkat maka keputusan pembelian pada PT. Asafa Global Wisata juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,749	,27256	1,573

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,755 atau 75,50%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi 75,5% variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Asafa Global Wisata. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan jasa agen travel tersebut. Temuan ini mendukung teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model SERVQUAL yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam memilih suatu layanan jasa.

Dari lima dimensi utama dalam SERVQUAL, indikator reliability (kehandalan) mendapat penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa agen travel mampu memberikan layanan secara konsisten dan sesuai janji, seperti ketepatan waktu keberangkatan, penyampaian informasi yang akurat, serta pemenuhan fasilitas sesuai yang ditawarkan dalam paket perjalanan. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan dan membentuk citra perusahaan sebagai penyedia jasa yang dapat diandalkan.

Dimensi tangibles (bukti fisik) juga memberikan kontribusi penting terhadap persepsi pelanggan. Fasilitas fisik seperti kantor yang bersih, kendaraan yang nyaman, serta tampilan profesional dari media promosi menjadi elemen yang memperkuat kesan pertama pelanggan. Bukti fisik yang baik akan menciptakan persepsi bahwa agen travel memiliki kualitas layanan yang profesional dan siap memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman.

Selain itu, dimensi responsiveness (daya tanggap) sangat menentukan dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Para responden menilai bahwa respons cepat dari staf terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan meningkatkan kenyamanan dan membuat mereka merasa dihargai. Sikap tanggap ini juga memperlihatkan kesiapan perusahaan dalam mengelola dinamika kebutuhan pelanggan, termasuk dalam kondisi darurat atau perubahan mendadak dalam jadwal perjalanan.

Assurance (jaminan) menjadi dimensi berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Jaminan dalam konteks ini mencakup kompetensi staf, keramahan layanan, serta rasa aman yang diberikan melalui informasi yang jelas dan pengelolaan perjalanan yang tertib. Kepercayaan ini sangat penting dalam layanan berbasis jasa, khususnya dalam perjalanan ke luar negeri atau ibadah umroh, yang melibatkan ekspektasi tinggi dari konsumen.

Empathy (empati) juga terbukti memiliki peran penting dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Responden merasa bahwa perhatian personal yang diberikan oleh staf, seperti kesediaan menjawab secara langsung, memberikan salam, dan memahami kebutuhan individu, membuat mereka merasa dihargai sebagai pelanggan. Sentuhan personal ini memberikan nilai tambah yang membedakan PT. Asafa Global Wisata dari kompetitor lainnya.

Secara statistik, nilai signifikansi variabel kualitas layanan berada di bawah batas $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi positif pada variabel kualitas layanan mengindikasikan hubungan linier positif, artinya peningkatan dalam kualitas layanan akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas layanan terbukti menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak menjadi variabel paling dominan di antara harga dan promosi. Namun demikian, signifikansi kontribusi kualitas layanan menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh mengabaikan aspek ini. Justru, peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan agen travel di Kota Makassar. Dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen PT. Asafa Global Wisata bahwa investasi dalam pelatihan sumber daya manusia, peningkatan sarana dan prasarana, serta pengelolaan keluhan pelanggan secara responsif sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk menyusun strategi peningkatan layanan secara terencana dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya menjadi faktor penunjang, tetapi justru menjadi elemen inti dalam membentuk keputusan pembelian di industri jasa perjalanan. Dalam era persaingan ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen, PT. Asafa Global Wisata perlu menjadikan kualitas layanan sebagai

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA*Amal et al, 2025*

pilar utama dalam strategi bisnisnya. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain melalui word-of-mouth maupun media sosial.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Asafa Global Wisata. Artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk memilih layanan dari agen travel tersebut. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang sensitif terhadap harga seperti industri jasa perjalanan.

Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan persepsi positif terhadap keterjangkauan harga paket wisata maupun umroh yang ditawarkan oleh PT. Asafa Global Wisata. Ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan perusahaan masih dalam batas wajar dan sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Persepsi keterjangkauan harga ini menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan merasa nyaman dan tidak ragu untuk melakukan pemesanan perjalanan.

Selain keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi pertimbangan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan layanan yang diterima, termasuk dalam hal kenyamanan perjalanan, kualitas akomodasi, dan pendampingan selama tur atau ibadah. Aspek ini berkaitan erat dengan konsep “nilai pelanggan” (customer value), yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Faktor daya saing harga juga menjadi hal penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Banyak responden menyebutkan bahwa mereka sebelumnya telah membandingkan harga dari beberapa agen travel lain sebelum akhirnya memilih PT. Asafa Global Wisata. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menyusun strategi harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya, tanpa harus mengorbankan kualitas layanan secara signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa adanya potongan harga, program cicilan, atau bonus layanan tambahan dapat meningkatkan minat pembelian. Meski bukan faktor dominan, elemen diskon dan insentif menjadi pendorong psikologis yang mampu mempercepat keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen dengan preferensi rasional dalam mengelola anggaran perjalanan. Dengan demikian, promosi harga jangka pendek bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan konversi penjualan dalam periode tertentu.

Dari hasil uji parsial (uji t), nilai signifikansi untuk variabel harga berada di bawah taraf signifikansi 0,05, yang berarti bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yang menunjukkan hubungan linier langsung antara kenaikan persepsi harga yang sesuai dengan peningkatan keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa persepsi harga yang baik menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pelanggan.

Namun demikian, meskipun harga memiliki pengaruh signifikan, hasil uji beta menunjukkan bahwa harga bukanlah variabel paling dominan dibandingkan dengan kualitas layanan. Artinya, meskipun pelanggan mempertimbangkan harga, mereka tetap menjadikan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya bersaing dalam aspek harga murah semata, tetapi harus tetap menjaga nilai dan mutu dari layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pasar jasa seperti agen travel, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas. Beberapa responden menyatakan bahwa harga yang terlalu murah justru menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas layanan. Ini sejalan dengan teori persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2020), di mana konsumen sering menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai kualitas produk atau jasa, terutama dalam situasi ketika kualitas layanan tidak bisa langsung dirasakan sebelum konsumsi.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi PT. Asafa Global Wisata adalah pentingnya penetapan harga yang seimbang—tidak terlalu tinggi hingga dianggap mahal, tetapi juga tidak terlalu rendah hingga dianggap meragukan. Strategi harga harus disusun dengan mempertimbangkan struktur biaya, posisi merek, kondisi pasar, dan preferensi pelanggan. Penyesuaian harga dinamis juga diperlukan untuk menyesuaikan dengan musim perjalanan, jenis paket, serta segmentasi pasar yang dituju.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi penetapan harga yang adil, transparan, dan disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan akan lebih unggul dalam memenangkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, PT. Asafa Global Wisata perlu terus melakukan evaluasi terhadap struktur harga mereka agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu meningkatkan konversi pembelian dari calon pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Asafa Global Wisata. Variabel promosi merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa melalui berbagai media dan strategi komunikasi pemasaran. Promosi mencakup bentuk-bentuk seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam sektor jasa, promosi juga berperan penting dalam membangun citra positif serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Analisis data pada PT. Asafa Global Wisata menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam memilih agen travel tersebut. Strategi promosi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, distribusi brosur, spanduk di lokasi strategis, dan testimoni pelanggan. Promosi digital yang menampilkan visual menarik dan testimoni positif berhasil menarik perhatian calon pelanggan, sehingga memperkuat citra profesional dan terpercaya perusahaan.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA*Amal et al, 2025*

PT. Asafa Global Wisata juga efektif dalam menginformasikan produk baru dan penawaran voucher diskon melalui brosur, katalog, situs web, dan media sosial yang selalu diperbarui. Hal ini memudahkan pelanggan dalam memilih produk dan memanfaatkan promo, yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan bahasa yang sederhana dan simulasi harga setelah diskon turut membantu pelanggan merasa lebih yakin dan cepat dalam membeli produk layanan perusahaan. Selain itu, perusahaan secara aktif membujuk pelanggan dengan menawarkan berbagai paket perjalanan dan voucher yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari paket liburan keluarga, wisata alam, hingga bisnis. Penawaran yang bervariasi dan disesuaikan dengan segmen pasar ini meningkatkan minat dan volume pembelian konsumen, memungkinkan perusahaan menjangkau beragam kelompok pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian lebih dari satu produk sekaligus.

Promosi PT. Asafa Global Wisata juga meliputi upaya mengingatkan pelanggan melalui email, pesan teks, dan media sosial tentang produk terbaru serta voucher yang masih berlaku, menjaga hubungan baik dan mendorong pembelian berulang. Perusahaan menggunakan pendekatan personal yang konsisten namun tidak mengganggu, seperti ucapan terima kasih pasca transaksi dan notifikasi penawaran khusus. Strategi promosi yang aktif dan profesional ini membuat PT. Asafa Global Wisata lebih unggul dibandingkan agen travel lain, sebagaimana didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Asafa Global Wisata. Secara parsial, kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan, di mana dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik mampu membentuk persepsi positif pelanggan yang mendorong mereka untuk memilih layanan perusahaan. Demikian pula, variabel harga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta berada dalam batas keterjangkauan yang wajar dan kompetitif dibandingkan dengan agen travel lainnya. Sementara itu, promosi juga memiliki pengaruh signifikan, khususnya melalui strategi penyampaian informasi, diskon, bonus layanan tambahan, serta pemanfaatan media sosial dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal. Ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan, PT. Asafa Global Wisata perlu terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, menetapkan harga yang bersaing dan sepadan, serta menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menyoal kebutuhan pasar yang tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi PT. Asafa Global Wisata. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan sumber daya manusia, penguatan

pelayanan pelanggan, serta perbaikan fasilitas fisik yang menunjang kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Dimensi seperti kecepatan tanggap, keramahan staf, dan kepastian informasi perlu terus dijaga agar dapat mempertahankan citra profesional dan dapat dipercaya. Kedua, dari segi harga, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Penyesuaian harga berdasarkan segmentasi pasar dan jenis paket perjalanan juga dapat menjadi strategi efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai latar belakang. Ketiga, strategi promosi perlu diperkuat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial yang lebih intensif, penggunaan testimoni pelanggan sebagai alat persuasi, serta penawaran program diskon musiman yang mampu menciptakan urgensi pembelian. Promosi yang bersifat edukatif dan berkelanjutan juga penting untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman wisata, atau reputasi perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri jasa travel.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Assauri, S. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Rajawali Pers. https://scholar.google.com/scholar?lookup=0&q=Assauri,+Sofjan.+2013.+Manajemen+Pemasaran.+Rajawali+Pers.+Jakarta.&hl=id&as_sdt=0,5&scioq=Alma,+Buchari,+2018.+Manajemen+Pemasaran+dan+Pemasaran+Jasa.+Edisi+Revisi.+Penerbit+Alfabeta.+Bandung.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2024). *Statistik Wisatawan Nusantara 2023* (Vol. 6).
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. (2024). *Statistik Pariwisata Provinsi-Sulawesi Selatan 2023* (Vol. 7).
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA

Amal et al, 2025

- Fatihudin, & Firmansyah. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seni Pustaka Kunci.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunarsih, C. M., J.A.F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasan, I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (Kedua). Bumi Aksara.
- Kata Data. (2022, December). *Banyak Orang Pakai Layanan Online Travel karena Kejar Diskon*. Katadata.Co.Id.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (Fifteen). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principle of Marketing* (Eighteenth). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan (ed.); 13th ed., Vol. 1). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA* (1st ed.). Salemba Empat.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>

- Olson, J. C., & J. Paul, P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Vol. Kedua* (Sembilan). Penerbit Salemba Empat.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarei, A., Berry, Leonard, L., 19. *A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research, Journal of Marketing, Fall* 49, pg. 41.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Priyatno, D. (2010). *Panduan Mudah Olah Data SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum* (Pertama). Andi.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran* (Kelima). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reni Yesi. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. (2015). *Consumer Behavior* (Global Edition). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Terbaru). Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desaian Servqual, QFD, Dan Kano* (1st ed.). Penerbit Indeks.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA

Amal et al, 2025

Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248–254.

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal Of Business*, 2(2), 59–63.