

HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM MEMILIH JASA PERJALANAN WISATA

Erwin Rasyid, Dian Indah Lestari

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email: erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id, indahdian54@gmail.com

Abstrak

Dampak pandemi COVID-19 terhadap industri pariwisata adalah penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi industri perjalanan selama pandemi COVID-19, diperlukan strategi untuk bertahan dan bangkit kembali. Menyikapi perubahan yang terjadi, Traveloka berkesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap layanan travel Traveloka dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE UniSadhuGuna yang menggunakan layanan Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa travel di Traveloka.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry is a decrease in the number of foreign tourists coming to Indonesia. To overcome the challenges facing the travel industry during the COVID-19 pandemic, a strategy is needed to survive and bounce back. In addressing the changes that have taken place, Traveloka concludes that consumers' purchasing decisions on Traveloka's travel services are influenced by price, service quality, and corporate image. The population of this study is students at STIE UniSadhuGuna who use Traveloka services. The results of the study show that price, service quality, and corporate image have a significant influence on purchasing decisions both partially and jointly on purchasing decisions for travel services at Traveloka.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality and Purchase Decision

Pendahuluan

Adanya pandemi COVID-19 selama dua tahun terakhir tidak hanya menyebabkan masalah pada kesehatan tetapi juga menyebabkan terganggunya perekonomian secara global. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19. Dampak dari adanya pandemi COVID-19 di sektor pariwisata adalah adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Selain itu, juga berdampak pada menurunnya pendapatan nasional yang berasal dari sektor pariwisata. Tantangan yang harus dihadapi para pelaku industri di sektor pariwisata adalah harus mampu beradaptasi terhadap kebiasaan baru wisatawan dan tetap mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi

para pelaku industri yang bergerak di sektor pariwisata di Indonesia untuk dapat bertahan di tengah pandemic (Dena, 2020). Meskipun menjadi salah satu yang paling terdampak karena pandemi, sektor pariwisata harus segera berbenah dan bangkit kembali.

Tahun 2020 adalah tahun yang cukup berat bagi industri pariwisata <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Merosotnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara akibat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah, serta penutupan akses internasional dari berbagai negara telah membuat industri pariwisata memburuk.

Untuk mengatasi tantangan pada sektor pariwisata di masa pandemi COVID-19 diperlukan strategi untuk dapat bertahan dan bangkit kembali. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi pada hal pemasaran (Romadlon, Marlien, & Widyasari, 2020), mencari pasar baru, serta jaminan keamanan dari ancaman COVID-19 (Safitri, 2020). Hal tersebut akan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung dan tetap mematuhi protokol kesehatan agar tidak terkena COVID-19. Selain itu, diharapkan pariwisata di Indonesia dapat kembali bangkit setelah 2 tahun mengalami keterpurukan akibat adanya pandemi COVID-19 (Kemenparekraf, 2021).

Selama pandemi terdapat perubahan pola kebutuhan dan perilaku masyarakat dalam menentukan aktivitas pariwisata. Traveloka merupakan salah satu penyedia jasa perjalanan wisata secara online yang populer di Indonesia, melakukan studi pola kebutuhan dan perilaku masyarakat yang melibatkan beberapa ribu pengguna dan menghasilkan tiga kesimpulan yaitu penerapan protokol kesehatan yang terjaga, fleksibilitas pemesanan dan promosi harga yang selalu dicari dari konsumen.

Dari berita republika.co.id pada Kamis (17/6/2021), dalam melakukan promosi Traveloka memberikan promo harga tengah tahun di lima kota Indonesia dan melakukan kerja sama dengan maskapai Citilink guna memulihkan industri pariwisata Tanah Air yang terdampak pandemi Covid-19. Inovasi dan strategi Traveloka untuk tetap bisa melayani para customer pada saat pandemi adalah *Clean Partners* yaitu komitmen dari para partner Traveloka untuk memenuhi protokol kesehatan, *Order Now and Delivery* untuk menjaga *social distancing*, serta *Traveloka Live Stream* untuk menawarkan program seru dan promosi dari aplikasi dan media sosial Traveloka (Romadlon et al., 2020).

Traveloka juga membangun *brand awareness* perusahaan dan produk, memastikan pesan perusahaan konsisten dan sesuai dengan narasi perusahaan. *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu (Aryani, 2018). Dengan adanya *branding* yang kuat pada Traveloka memberikan identitas yang khas kepada perusahaan ini agar tidak kalah dari para pesaingnya. Dalam menghadapi perubahan yang terjadi Traveloka menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen jasa perjalanan wisata di Traveloka dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan melalui Traveloka.

Metode

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STIE UniSadhuGuna yang menggunakan layanan Traveloka. Cara pengambilan sampel dengan *sampling accidental* di mana mahasiswa STIE UniSadhuGuna yang menggunakan layanan Traveloka adalah sampel penelitian.

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

- a) Observasi Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.
- b) Kuesioner (Angket) Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para mahasiswa di STIE UniSadhuGuna yang menggunakan layanan Traveloka. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Harga (X1)

Butir	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,694	0,242	Valid
2	0,657	0,242	Valid
3	0,664	0,242	Valid
4	0,730	0,242	Valid
5	0,433	0,242	Valid
6	0,528	0,242	Valid
7	0,676	0,242	Valid
8	0,618	0,242	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 1 di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 variabel Harga (X1) valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Butir	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,811	0,242	Valid
2	0,770	0,242	Valid
3	0,765	0,242	Valid
4	0,787	0,242	Valid
5	0,596	0,242	Valid
6	0,651	0,242	Valid
7	0,763	0,242	Valid
8	0,705	0,242	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji validitas variabel Citra Perusahaan (X3)

Butir	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,626	0,242	Valid
2	0,825	0,242	Valid
3	0,810	0,242	Valid
4	0,794	0,242	Valid
5	0,729	0,242	Valid
6	0,688	0,242	Valid
7	0,775	0,242	Valid
8	0,754	0,242	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Citra Perusahaan (X3) dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 8 variabel Citra Perusahaan (X3) adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,256	0,242	Valid
2	0,261	0,242	Valid
3	0,271	0,242	Valid
4	0,500	0,242	Valid
5	0,394	0,242	Valid
6	0,362	0,242	Valid
7	0,495	0,242	Valid
8	0,450	0,242	Valid
9	0,335	0,242	Valid
10	0,611	0,242	Valid
11	0,512	0,242	Valid

Butir	Rhitung	Rtabel	Status
12	0,496	0,242	Valid
13	0,609	0,242	Valid
14	0,802	0,242	Valid
15	0,657	0,242	Valid
16	0,543	0,242	Valid
17	0,504	0,242	Valid
18	0,363	0,242	Valid
19	0,408	0,242	Valid
20	0,514	0,242	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan 20 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Cronbach'a Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,753	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,862	8	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,887	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	20	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,85547043
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,065
	Negative	-0,102
Test Statistic		0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,093. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.734	1,362
	Kualitas Pelayanan	0.624	1,602
	Citra Perusahaan	0.722	1,385

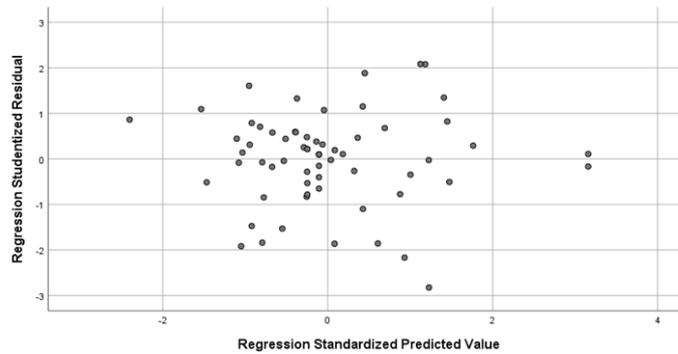
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dengan menggunakan metode grafik dalam menentukan gejala heteroskedastisitas pada model, diketahui tidak terdapat gejala tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan bahwa titik-titik observasi berada disekitar titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Collinearity Statistics		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Sdt. Error			
1	(Constant)	35,609	6,823		5,219	0,000
	Harga	0.476	0,206		2,313	0,024
	Kualitas Pelayanan	0.485	0,201		2,418	0,019
	Citra Perusahaan	0.413	0,196		2,106	0,039

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 35,609 + 0,476 (X1) + 0,485 (X2) + 0,413 (X3)$

Persamaan pengujian regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 35,609

Jika nilai variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,609.

b. Koefisien X1

Jika nilai variabel Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,476.

c. Koefisien X2

Jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga (X1) dan Citra Perusahaan (X3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,485.

d. Koefisien X3

Jika nilai variabel Citra Perusahaan (X3) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,413.

Uji – t

- a. Variabel harga memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam jurnal (Kencana, 2019) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberi nilai finansial pada suatu kelompok produk barang atau jasa. Disebutkan juga menurut Kotler & Armstrong dalam Irawan 2020, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam (Tjiptono, 2019) menjelaskan nilai (value) bisa dipersepsikan secara berbeda oleh para pelanggan dikarenakan perbedaan preferensi, selera, pengetahuan dan pengalaman dengan jasa, daya beli dan kesediaan untuk membeli. Dijelaskan juga bahwa menurut Zeithaml dalam Irawan 2020, mengidentifikasi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa:

- 1) Nilai (value) adalah harga murah.
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan.
- 4) Nilai adalah semua yang didapatkan dari semua yang diberikan konsumen.

Bagus (Subantoro & Wahyuati, 2019) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi harga dan peran informasi dari harga.

- b. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi $0,019 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Secara sederhana istilah perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan Tindakan manusia, serta (2) bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku

konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atau kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Keseluruhan proses tersebut bermuara pada terciptanya nilai (value), spesifik (nilai = yang didapat dikurangi apa yang diberikan).

Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memiliki beberapa alternatif. Kemudian konsumen akan memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya.

Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan dapat menjual produk dan jasanya dengan jumlah yang banyak. Dalam persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian memuaskan kebutuhan konsumen, khususnya pada perusahaan yang masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produk atau jasanya, perusahaan berlomba-lomba membuat konsumen menjadi puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Namun seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih memilih membeli produk atau jasa dengan cara yang mudah dan nyaman, sehingga jika perusahaan tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan akan mengalami kerugian (Prabowo & Santoso, 2022).

Menurut (Tjiptono, 2019), salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “people often buy products not for what they do, but for what they mean”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Dalam jurnal Joko Bagio Santoso (2019) menjelaskan bahwa menurut (Fadhilah & Pratiwi, 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. (Rohaeni, 2018) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

- c. Variabel citra perusahaan memiliki signifikansi $0,039 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam jurnal (Fakhrudin, 2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, cita rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap yang dilakukan dan tidak dilakukan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Citra perusahaan tidak dapat dilakukan dalam semalam, sebaiknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Subantoro & Wahyuati, 2019).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat merancang dan memberikan produk layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga faktor:

- 1) Keahlian perusahaan, sejauh mana perusahaan dipandang mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- 2) Kepercayaan perusahaan, sejauh mana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- 3) *Corporate likability*, sejauh mana suatu perusahaan dipandang disukai, menarik, bergengsi dan dinamis.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715,703	3	238,568	14,573	.000 ^b
	Residual	982,234	60	16,371		
	Total	1697,938	63			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictor: (Constant), Citra Perusahaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Pada tabel di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 14,573 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung (14,573) > Ftabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ke tiga variabel independen harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama.

Uji Determinan R²

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Of the Estimate
1	.649 ^a	0,422	0,393	4,046

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

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai dari nilai R = 0,649 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Adjusted R Square (R²) sebesar 0,393 atau sebesar 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel

keputusan pembelian adalah sebesar 39,3%, sedangkan sisa 60,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Variable Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan wisata di Traveloka pada mahasiswa STIE UniSadhuguna, Variable Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan wisata di Traveloka pada mahasiswa STIE UniSadhuguna, Variable Citra Perusahaan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan wisata di Traveloka pada mahasiswa STIE UniSadhuguna, Variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Citra Perusahaan (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan wisata di Traveloka pada mahasiswa STIE UniSadhuguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Yustina. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek*. Skripsi.
- Dena, Faiza Fadlen Englan. (2020). *Pengembangan Paket Wisata Dalam Kawasan Dataran Tinggi Di Kabupaten Subang*. Poltekpar NHI Bandung.
- Fadhilah, Dian Azmi, & Pratiwi, Tami. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fakhrudin, Arif. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72.
- Kencana, Surya. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 1003–1011.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Prabowo, Mochamad Dandy, & Santoso, Bambang Hadi. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sumber Hikmah Jaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Rohaeni, Heni Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 312.
- Romadlon, Achmad, Marlien, R. A., & Widayarsi, Suzy. (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Safitri, Devi Diana. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026.
- Subantoro, Bagus, & Wahyuati, Aniek. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.