

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh

Rahmad Sadikin

01011381924124

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Disusun Oleh:

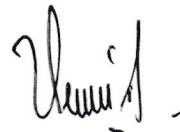
Nama : Rahmad Sadikin
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924124
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29 April 2024



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.19880228201903201

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAMULTA EK 10/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun Oleh:

Nama : Rahmad Sadikin
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924124
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

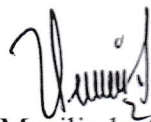
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 02 Juli 2024

Pembimbing,

Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

NIP.198802282019032018

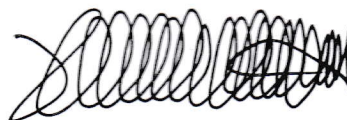


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmad Sadikin
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924124
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Dosen Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

Tanggal Ujian : 20 Juni 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 01 Juli 2024



Rahmad Sadikin

NIM. 01011381924124

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Explore the world, embrace new horizons."

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul **"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Travelogin Tour And Travel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)"** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut dalam penelitian ini.

Penulis berharap bahwa skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi untuk penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dalam meningkatkan ilmu dan wawasan.

Palembang, 01 Juni 2024

Rahmad Sadikin
NIM. 01011381924124

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta dengan doa, bimbingan, dukungan, motivasi, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan strata satu (S1), khususnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai tahap ini. Penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga atas doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
5. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
6. Ibu Hj Nofiawaty, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing akademik
7. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah Bapak/Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M , terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan untuk menguji dan menilai skripsi ini. Saya menghargai masukan dan pertanyaan yang telah Bapak/Ibu berikan, yang telah membantu saya melihat karya ini dari sudut pandang yang berbeda.
9. Kepada Kepada Ayah dan Ibu, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tanpa doa dan semangat dari Ayah dan Ibu, saya tidak akan mencapai titik ini dalam pendidikan saya. Setiap langkah yang saya ambil adalah berkat doa dan restu dari Ayah dan Ibu.

10. Kepada adik tercinta Terima kasih atas dukungan, kerjasama, dan persahabatan yang selalu menguatkan saya. Adik telah menjadi sumber kebahagiaan dan motivasi bagi saya. Saya sangat bersyukur memiliki Adik yang selalu ada di samping saya, mendukung dan memotivasi di setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara yang hebat bagi saya.
11. Kepada *owner* Travellogin M.Huaza, S.P, M. Si. Dan sahabat-sahabat seperjuang Travelllogin Terima kasih telah membatu selama proses pembuatan skripsi ini dan sudah menjadi mentor terbaik.
12. Kepada Cut anggi., S.E. yang telah menjadi mentor, dan memberikan support selama proses penulisan skripis ini.
13. Seluruh dosen dan pegawai dan staf di lingkungan Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang baik selama penulis menempuh Pendidikan.
14. Terima kasih kepada rekan-rekan Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat terima kasih banyak atas dukungannya.
Semoga allah senantiasa memberikan Rahmat dan membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesain skripsi.

Palembang, 01 Juni 2024

Rahmad Sadikin

NIM. 01011381924124

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 10 / 2024
FACULTY OF ECONOMICS

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Rahmad Sadikin

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924124

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

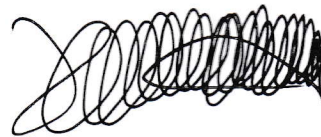
Pembimbing,

Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

ASLI

BURUKAN N. 10 / 7 2024

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Oleh :

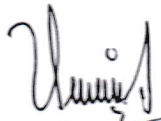
Rahmad Sadikin

Travelogin Tour And Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata. Startegi yang digunakan adalah Kualitas Layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Travelogin Tour And Travel (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya). Populasi pada penelitian ini berjumlah 1260 orang berdasarkan data perusahaan Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang sudah pernah menggunakan perjalanan wisata. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 90 orang menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, instrumen, asumsi klasik, hipotesis, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Tangible*, *Emphaty* , *Responsiveness* , dan *Assurance* berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian variable *Realibilty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Travelogin Tour And Travel.

Keywords: *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Realibilty*, *Assurance*.

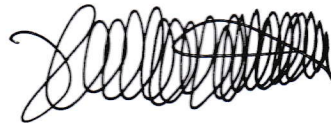
Pembimbing,

Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

ABSTRACT**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT TRAVELOGIN TOUR AND TRAVEL COMPANY (A STUDY ON STUDENTS OF SRIWIJAYA UNIVERSITY)****By:****Rahmad Sadikin**

Travelogin Tour And Travel is a company that operates in the field of tourist travel services. The strategy used is Service Quality. This research aims to analyze the influence of service quality on purchasing decisions at the Travelogin Tour and Travel company (Study of Sriwijaya University Students). The population in this study was 1260 people based on company data from Sriwijaya University students who had used tourist trips. The sample used in this research was 90 people using the Slovin formula. This research uses descriptive analysis tests, instruments, classical assumptions, hypotheses, multiple linear regression, and coefficient of determination. The research results show that the variables Tangible, Emphaty, Responsiveness, and Assurance have a significant effect. Based on the research results, the Reliability variable does not significantly influence purchasing decisions at the Travelogin Tour and Travel company.

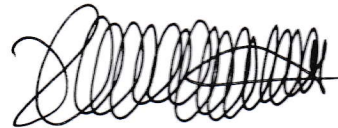
Keywords: *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Realibility, Assurance.*

Advisor,

Head of the Management Department

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Rahmad Sadikin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 07 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Kimarogan Lorong Cermin
Alamat E-mail : rahmadsadikin07@gmail.com

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SDN 2 Surya Adi
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Mesuji
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 9 Palembang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran.....	15

2.1.2 Kualitas Layanan.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	33
3.3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Uji Instrumen.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.7 Teknik Analisis.....	39
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.7.2 Uji F (Uji Simultan)	40
3.7.3 Uji t (Uji Parsial).....	40
3.7.4 Regresi Linier Berganda.....	41
3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42

3.8.1 Definisi Operasional.....	42
3.8.2 Pengukuran Variabel Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Sejarah & Profil Travelogin Tour And Travel	45
4.1.1 Struktur Organisasi Travelogin Tour And Travel	46
4.2 Hasil Uji Instrumen	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Gambaran Umum Profi dan Prilaku Responden	50
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3.2 Responden Berdasarkan Domisili Kampus.....	50
4.3.3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1 Uji Normalitas	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5 Uji Hipotesis	65
4.5.1 Uji F (Simultan)	65
4.5.2 Uji t (Parsial)	66
4.5.3 Analisi Regresi Linear Berganda	69
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	71
4.6 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83

5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konsumen Travelogin Mahasiswa Universitas Sriwijaya 2018-2022 (Lima Tahun Terakhir)	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 Kriteria Interpretasi skor	39
Tabel 2. 3 Definisi Operasional	42
Tabel 2. 4 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili Kampus	50
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel X1 Tangible	52
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel X2 Emphaty	53
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel X3 Responsiveness	55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel X4 Realibility.....	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel X5 Assurance.....	58
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Y Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 13 Tabel Anova Uji F	65
Tabel 4. 14 Uji Parsial	67
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Testimoni	4
Gambar 1. 2 Data Keluhan Layanan Konsumen Universitas Sriwijaya Pada Perusahaan Travelogin 2019-2023	8
Gambar 1. 3 Keluhan Layanan Konsumen Pada Perusahaan Travelogin	9
Gambar 1. 4 Data Keluhan Layanan Konsumen Pada Perusahaan Travelogin 2018-2022	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Travelogin Tour And Travel.....	46
Gambar 4. 2 Histogram.....	61
Gambar 4. 3 Grafik Probability Plot	62
Gambar 4. 4 Diagram Pencar (Scatterplot).....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semua aktivitas bisa dilakukan dengan jarak jauh. Teknologi dapat menguntungkan semua sektor terutama dalam sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Enden, 2021).

Menurut Sutono (2021) pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan ke area alam yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Pariwisata juga bisa disebut dengan kegiatan seseorang bepergian dalam jangka waktu pendek, meninggalkan segala aktivitasnya, pekerjaannya dengan mengunjungi tempat wisata dengan tujuan yang berbeda beda (Nugroho,2018).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keindahan alam dan pariwisata yang sangat indah. Berdasarkan urutan peringkat wisata yang dilakukan oleh *Travel and Tourism Competitivies Index (TTCI) 2022* Indonesia berada pada urutan ke 32 dua dari 117 negara. Kawasan Asia

Pasifik, Pariwisata Indonesia berada pada posisi ke delapan (Indonesia.go.id 2022).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong ekonomi Indonesia (Mpr.go.id 2023). Keindahan alam, kultur dan warisan budaya leluhur merupakan nilai yang sangat menarik perhatian wisatawan. Bersumber dari Kominfo.go.id 2023, industri pariwisata Indonesia menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Industri pariwisata berkontribusi lebih kuat dalam ekonomi, menyaingi industri manufaktur, keuangan dan lainnya (Triadmojo, 2018).

Sektor pariwisata ini tentunya menjadi salah satu peluang bisnis dibidang jasa pelayanan perjalanan atau yang lebih dikenal dengan biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata menyediakan transportasi, akomodasi dan paket perjalanan (*Package Tour*). Biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan yang lengkap terhadap seseorang atau sekelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya (Ariuz, 2019).

Salah satu usaha yang bergerak dalam jasa biro perjalanan wisata adalah *Travelogin Tour and Travel* yang melayani berbagai paket wisata, rintisan kerja sama, sewa transportasi, dan lain sebagainya. Selain itu biro perjalanan wisata *Travelogin Tour and Travel* akan mempermudah kunjungan wisata.

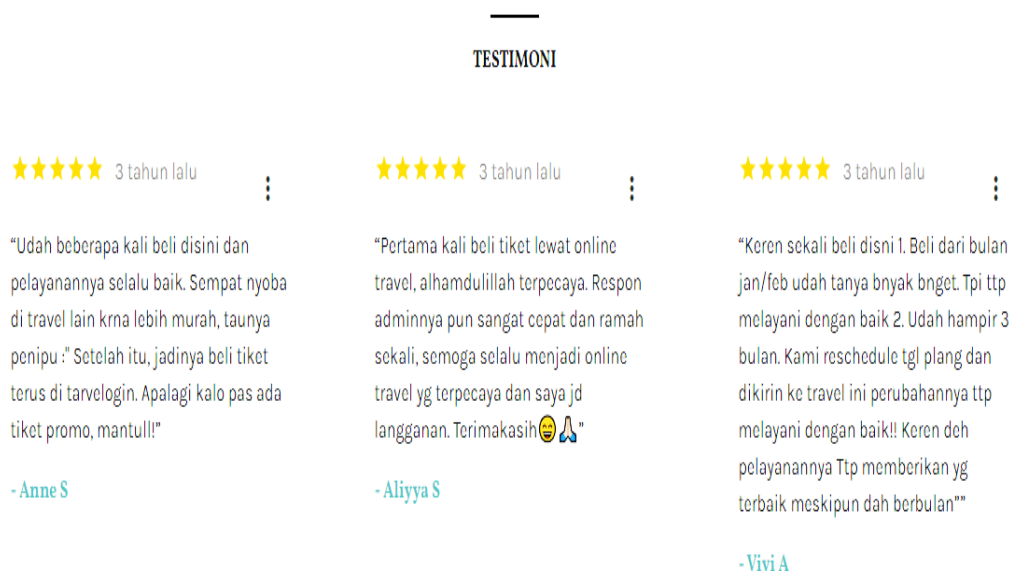
Perusahaan *Travelogin Tour and Travel* menjadi salah satu perusahaan dalam bidang jasa yang ikut serta dalam kegiatan memasarkan kegiatan pariwisata. *Travelogin* berdiri pada 5 September 2017 berlokasi di Jl. A. Yani No 3 Samping Bank Sinarmas Tangga Takat Plaju Palembang. Visi dari *Travelogin* adalah menjadi perusahaan *tour and travel* yang berkualitas, terpercaya dan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen.

Keunggulan *Travelogin* adalah memiliki izin resmi pariwisata yang diperbaharui setiap tahun, memiliki harga yang kompetitif dan lebih fleksibel menyesuaikan kebutuhan tetapi tetap mengutamakan fasilitas yang berkualitas. Menggunakan *Tour Leader* HPI dan opsional *guide* resmi (HPI) ketika mengunjungi kota yang dituju sehingga konsumen mendapatkan ilmu pengetahuan seputar ekonomi, sosial dan budaya lokal langsung dari *guide* resmi (Travelogoin.com 2023).

Travelogin memiliki nilai-nilai perusahaan yaitu *moving forward, advance, networking, teamwork, unity* dan *love* atau yang bisa di singkat menjadi “Mantul”. Produk dan jasa yang ditawarkan seperti paket *exclusive tour domestic* dan mancanegara serta paket umroh dan sewa bus pariwisata. Produk lainnya yaitu paket *study tour/study banding* lembaga pendidikan (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi) dan paket *gathering* (Travelogoin.com 2023).

Travelogin tour and travel mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang pada area sekitarnya. Melayani pemesanan tiket berbagai tujuan

dan maskapai penerbangan dan kereta api serta memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh konsumen setianya. Perusahaan ini selalu meningkatkan kualitas layanan demi kenyamanan konsumen, hal ini terbukti dari beberapa testimoni dari konsumen yang sudah pernah merasakan pelayanan dari perusahaan *Travelogin Tour And Travel*. Seperti beberapa testimoni dibawah ini :



Gambar 1. 1 Testimoni

Sumber: Travelogin Tour and Traver.com

Berdasarkan beberapa testimoni yang diberikan, *Travelogin Tour and Travel* memberikan kualitas layanan terbaik dalam melakukan perjalanan bersama para konsumen. Kualitas layanan adalah suatu hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas layanan harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menerima kritik dan saran dari konsumen agar dapat memperbaiki atau meningkatkan pelayanan

yang memuaskan mengingat persaingan antar usaha jasa sangat ketat (Permatasari, 2017).

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan mengajak konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2015) diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Lima dimensi ini sudah di terapkan oleh Travelogin untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti *tangibles* perusahaan memberikan fasilitas terbaik yaitu bus yang nyaman digunakan, pemandu *tour* yang rapi dan profesional. *Reability* yaitu Travelogin memebrikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* yaitu pihak Travelogin memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, kesedian membantu konsumen. *Assurance* pihak Travelogin memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab semua pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasakan jaminan keselamatan. *Empathy* *Travelogin* memberikan layanan mengutamakan kepentingan konsumen dan melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman (Travelogin, 2023).

Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *Travelogin* selain untuk menjaga kenyamanan konsumen tentu bertujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2019) Keputusan pembelian yaitu cara yang dilakukan oleh Wisatawan atau konsumen untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan produk yang di ditawarkan atau membeli suatu Produk tersebut. Pembelian produk biasanya dilakukan berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh pengunjung atau konsumen terhadap produk yang dipasarkan yang dengan kemampuan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan suatu yang dilakukan oleh pembeli untuk mencari informasi suatu produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baiknya suatu produk yang akan di beli yang kemudian akan diputuskan pembeliannya (Fauzi, 2021).

Strategi kualitas layanan yang digunakan *Travelogin* cukup menarik minat konsumen tidak hanya dari kalangan umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa salah satunya dari kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Data Konsumen Travelogin Mahasiswa Universitas Sriwijaya 2018-2022 (Lima Tahun Terakhir)

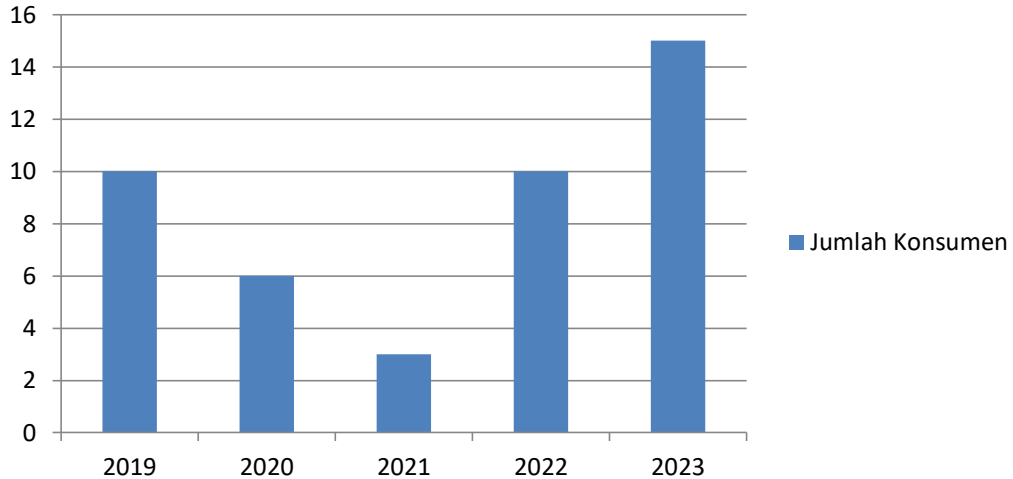
Tahun	Jumlah Peserta	Fakultas
2019	300 Peserta	FP
2020	50 Peserta	FT
2021	280 Peserta	FISIP, FH,
2022	450 Peserta	FP, FMIPA, FT, FASILKOM
2023	530 Peserta	FP, FKM, FKIP

Sumber: Data Perusahaan Travelogin, 2023

Tabel 1.1 merupakan data konsumen yang pernah melakukan perjalanan *tour and travel* menggunakan jasa perusahaan Travelogin, konsumen berasal dari Perguruan Tinggi Universitas Sriwijaya dari berbagai Fakultas dan Jurusan. Universitas Sriwijaya adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Sumatra Selatan. Tabel tersebut menunjukkan dalam lima tahun terakhir Mahasiswa Universitas Sriwijaya menggunakan jasa travel dari perusahaan ini.

Travelogin memberikan mahasiswa Universitas Sriwijaya fasilitas ulasan mengenai layanan yang diberikan saat melakukan perjalanan wisata, hal ini dilakukan travelogin untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna jasa perjalanan. Menurut Rosa *et al.*, (2021) dalam dunia bisnis kepercayaan sangat besar pengaruhnya bagi seorang konsumen untuk mempercayai suatu penjual atau perusahaan penjual, sehingga ini menjadi perhatian yang cukup besar dalam hubungan antara penjual dengan konsumen/B2C atau *Bisnis to Consumer* namun terdapat beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diberikan, ulasan tersebut dapat dilihat dari data gambar dibawah ini.

Data Keluhan Layanan Konsumen Universitas Sriwijaya Pada Perusahaan Travelogin 2018-2022

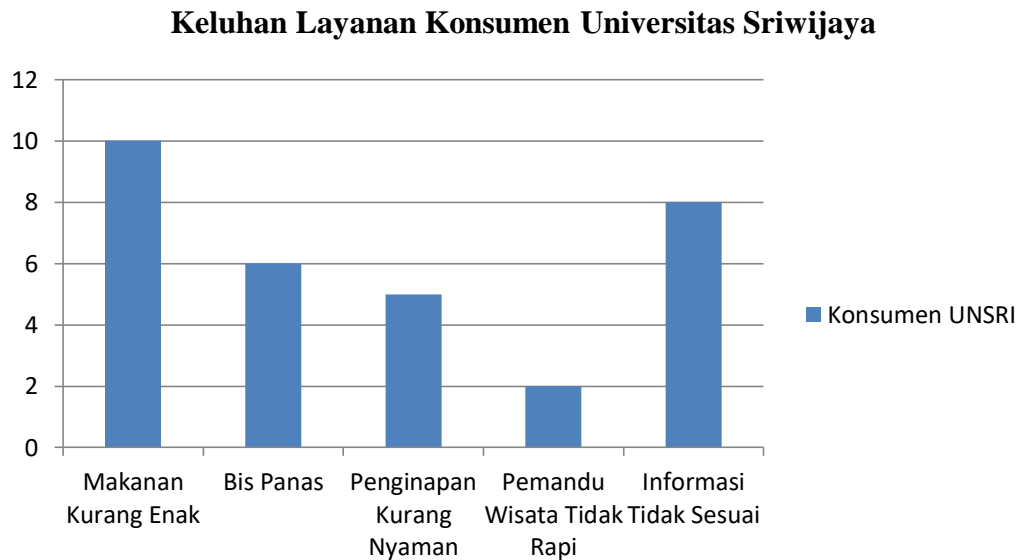


Gambar 1. 2 Data Keluhan Layanan Konsumen Universitas Sriwijaya Pada Perusahaan Travelogin 2019-2023

Sumber : Data Perusahaan Travelogin, 2023

Data menunjukkan keluhan konsumen yang berasal dari kalangan Universitas Sriwijaya, tahun ke tahun terjadi naik turun keluhan yang diberikan konsumen. Keluhan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak *Travelogin*, pada tahun 2019 terdapat 10 orang konsumen yang memberikan ulasan mengenai keluhan, 2020 terdapat 6 orang konsumen, 2021 terdapat 3 orang konsumen selanjutnya pada tahun 2022 terdapat 10 orang konsumen dan pada tahun 2023 terdapat 15 orang yang memberikan ulasan keluhan. Pada tahun 2023 merupakan keluhan terbanyak dari tahun-tahun sebelumnya, tentunya hal ini bertolak belakang dengan visi yang di gaungkan oleh *Travelogin* dimana perusahaan ini ingin memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen tetapi data menunjukkan masih banyaknya keluhan-keluhan yang di terima

Travelogin. Adapun keluhan konsumen dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



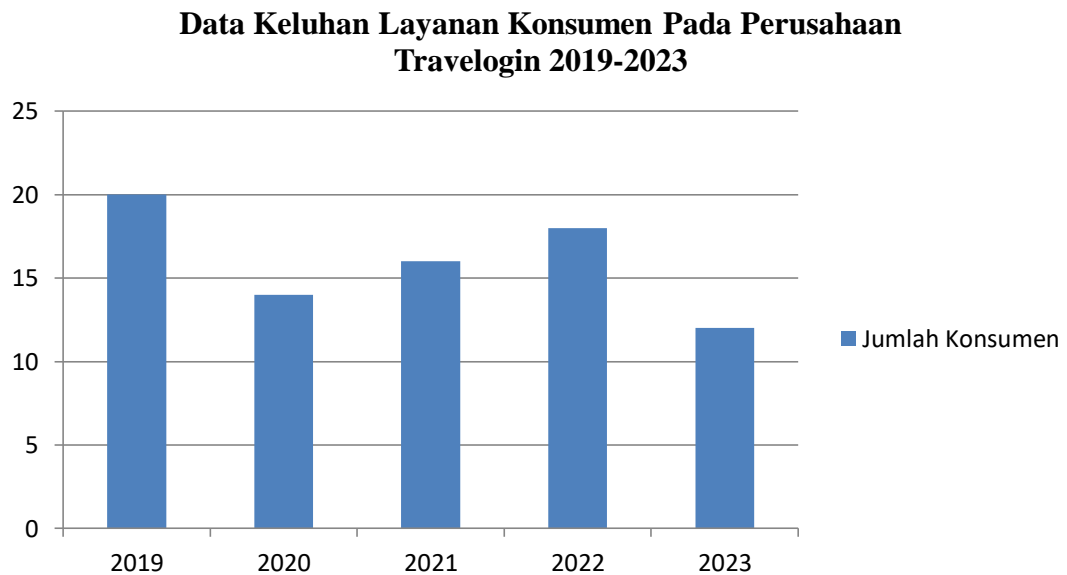
Gambar 1. 3 Keluhan Layanan Konsumen Pada Perusahaan Travelogin

Sumber : Data Perusahaan Travelogin, 2023

Data menunjukkan masih banyak keluhan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan *Travelogin Tour and Travel*. Keluhan meliputi makanan yang disajikan kepada konsumen kurang sesuai, bis pengangkut penumpang yang dirasa panas, penginapan yang diberikan kurang nyaman, pemandu wisata yang tidak rapi serta terdapat keluhan konsumen yang merasa pengalaman yang didapat ketika berwisata tidak sama seperti yang dijanjikan.

Selain konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya, konsumen juga banyak berasal dari kalangan umum, dan Travelogin

mendapat ulasan dari konsumen mengenai keluhan yang dapat di lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Data Keluhan Layanan Konsumen Pada Perusahaan Travelogin 2018-2022

Sumber : Data Perusahaan Travelogin, 2023

Data menunjukkan keluhan lima tahun terakhir konsumen Travelogin, dari keseluruhan konsumen pada tahun 2019 terdapat 20 konsumen yang mengeluh akan layanan yang diberikan oleh pihak Travelogin, pada tahun 2020 terdapat 14 konsumen yang memberikan keluhan artinya dari tahun 2019 terjadi perbaikan peningkatan kualitas sehingga angka keluhan konsumen menurun , pada tahun 2021 angka keluhan konsumen meningkat menjadi 16 konsumen, pada tahun 2022 angka keluhan konsumen sebanyak 18 konsumen, pada tahun 2023 angka keluhan konsumen sebanyak 12 konsumen. Data tersebut menunjukkan naik turunnya keluhan konsumen setiap tahunnya, tentunya

keluhan konsumen sangat erat kaitannya pada kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses, lingkungan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suryani & Tamansiswa Banjarnegara, (2022) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai harapan konsumen mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Vierdwiyani. & Syafarudin., (2020) kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Nopita (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan diatas Maka dari itu, melalui fenomena-fenomena yang terjadi, penulis tertarik dan tergerak untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Travelogin *Tour And Travel* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, adapun rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?
2. Apakah dimensi *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?
3. Apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?
4. Apakah dimensi *Realibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?
5. Apakah dimensi *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?
6. Apakah Kualitas Layanan yang terdiri dari lima dimensi *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Realibility, Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan dimensi *Tangible* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* secara parsial.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan dimensi *Emphaty* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* secara parsial.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan dimensi *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* secara parsial.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan dimensi *Realibility* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* secara parsial.
5. Untuk mengetahui kualitas layanan dimensi *Assurance* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel* secara parsial.
6. Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Realibility, Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Travelogin Tour And Travel*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk ilmu manajemen pemasaran sebagai tambahan referensi literatur dalam melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi mengetahui Variabel apa dalam Kualitas Layanan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., Selfiani, & Prihanto, H. (2022). The Effect of Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction on Dafira Tour & Travel. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 2(2), 127–140. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.40>
- Ariuz, F. A. Y. (2019). Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Di Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022.
- Bell and Luddington, 2016, Customer Complaints, *Journal of service research*.
- Baisyir, Fauzi, M. Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review*, 1.
- Caruana, A., & Ramaseshan, B. (2015). The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 76. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21
- Dame Masterina, O., Pakpahan, E., Ariesa, Y., & Syaifuddin, S. (2022). Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1667–1675. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.659>
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan . Id Gresik. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5(2), 304–317. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Elgarhy, S. (2022). Effects of Service Quality, Loyalty Programs, Pricing Strategies, and Customer Engagement on Firms' Performance in Egyptian Travel Agencies: Mediating Effects of Customer Retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
- Enden, T. (2021). Masa depan industri Pariwisata Kota Palangkaraya . *Jurnal Penelitian UPR : Kaharati*, 9-16.
- GIAO, H. N. K., VUONG, B. N., PHUONG, N. N. D., & DAT, N. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the mekong delta, vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 663–671. <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL14-696>
- Hisham, N. A. H., Kasim, A., Dzakiria, H., Kumar, S., & Haq Magray, A. U. (2021). Do Satisfaction, Service Quality, Value and Number of Previous

- Trips influence Ecotourists' Destination Loyalty? *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 10(3), 173–194.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Keshavez, Yousef and Hareeza M, Ali. 2015. The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 6, No3, pp 680-686
- Khalaf, M. A., & Elias, W. A. (2020). Evaluating the Optional Tours Service Quality and its Effect on Tourist's Satisfaction in Marsa Alam City. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 10(1), 51–80. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2021.137562>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marlius, Doni. (2017). “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.” Diakses dari <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>
- Nopita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). *Digital Repository Universitas Lampung*, April 2017.
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 35–40.
- Othman, B., & Amran Bin Harun. (2021). The Influence of Service Marketing Mix and Umrah Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 2. www.techniumscience.com
- Pan, S., Chang, C.-W., & Zhu, Z. (2021). A Study of the Influence of Tourists' Destination Image and Perceived Service Quality on Their Behavioral Intention. *Open Journal of Applied Sciences*, 11(05), 585–595. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2021.115042>
- Panarello, D., & Gatto, A. (2022). Connecting Perceived Service Quality, Value and Shopping Behavior: An Analysis on Chinese College Students

- Traveling Overseas. *Knowledge*, 2(4), 557–571.
<https://doi.org/10.3390/knowledge2040033>
- Phillip Kotler, . Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 2*,. Pearson Education.
- Rahimizhian, S., Avci, T., & Eluwole, K. K. (2020). A conceptual model development of the impact of higher education service quality in guaranteeing edu-tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Public Affairs*, 20(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2085>
- Rizkiyanti., R., Andika., M. Y., Saskya., A. P., Wijaya., A., & Apriyani., G. (2020). *The Impact of Brand Image, Price, and Service Quality on Purchase Decisions in Memos Travel*. 1(3), 394–408.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Maulana, A. (2021). Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19? In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Issue 3). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Sattar, Mihani & Wahyuni (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Bahagia Samarinda. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* (Vol 1, No 2). <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Suryani, R., & Tamansiswa Banjarnegara, S. (2022). the Effect of Destination Image and Service Quality Toward Touristst Visiting Decisions Through Visiting Interest As Intervening Variable. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 5(2), 134–151.
- Sutono, & Meitasari, K. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Berbasis Media Sosial. *Jurnal Informatika*, 26-35.
- Thi, K. C. N., Huy, T. Le, Van, C. H., & Tuan, P. C. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
- Triatmodjo, Y. (2018, Februari 19). *Pariwisata menopang ekonomi global* [News]. [kontan.co.id. http://internasional.kontan.co.id/news/pariwisata-menopang-ekonomi-global](http://internasional.kontan.co.id/news/pariwisata-menopang-ekonomi-global)
- Vierdwiyani., D., & Syafarudin., A. (2020). *ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH*

PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY E-COMMERCE SHOPEE AT VILLA GALAXY HOUSING RT 002). 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>

Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A qualitative review of cruise service quality: Case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>