

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI PT ENAM DUNIA WISATA (PYGMATOUR) JAKARTA

Whitney Stycia Br Ginting¹, Suri Purnami²
whitneystycia@gmail.com¹, suripurnami@gmail.com²
Politeknik Negeri Medan

Abstrak

Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat mendorong perusahaan travel untuk bersaing dalam menarik minat konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan strategi harga yang kompetitif. Konsumen kini semakin selektif, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kenyamanan dan profesionalitas layanan. PT Enam Dunia Wisata (Pygmatour) Jakarta menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan pasar. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,332 yang berarti 33,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 66,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

The rapid growth of the tourism industry has encouraged travel companies to compete in attracting consumer interest through improved service quality and competitive pricing strategies. Consumers have become increasingly selective, considering not only price but also comfort and service professionalism. PT Enam Dunia Wisata (Pygmatour) Jakarta faces similar challenges in maintaining customer trust amid intense market competition. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the influence of service quality and price on purchasing decisions for tour packages. The results show that both variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions, with an Adjusted R² value of 0.332. This indicates that 33.2% of the variation in purchasing decisions is explained by service quality and price, while the remaining 66.8% is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga membuka peluang usaha baru dan menciptakan lapangan kerja, khususnya di daerah tujuan wisata. Indonesia memiliki berbagai daya tarik wisata unggulan, baik alam, budaya, maupun buatan, yang mendorong pertumbuhan wisatawan domestik. Misalnya, kawasan wisata seperti Bali, Yogyakarta, Danau Toba, dan lainnya terus menarik minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Pemerintah Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” serta pengembangan destinasi prioritas telah berhasil mendorong pertumbuhan pariwisata, baik dari segi jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberagaman ini menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global.

Daya tarik wisata yang beragam dan terus berkembang mendorong masyarakat untuk semakin antusias melakukan perjalanan wisata, baik secara mandiri maupun melalui layanan biro perjalanan. Banyak masyarakat berpendapat bahwa menggunakan

jasa biro perjalanan wisata memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tidak mereka dapatkan saat mengatur perjalanan sendiri. Hal ini didukung oleh data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% wisatawan domestik memilih menggunakan jasa biro perjalanan untuk perjalanan kelompok dan wisata luar kota. Faktor-faktor seperti tersusunnya jadwal perjalanan (itinerary), kemudahan dalam pengurusan tiket dan akomodasi, serta pendampingan dari pemandu wisata dan tour leader menjadi pertimbangan utama. Selain itu, masyarakat juga merasa lebih aman dan efisien karena semua kebutuhan perjalanan telah ditangani oleh pihak profesional. Pendapat-pendapat ini menunjukkan bahwa jasa biro perjalanan masih menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan wisata, terutama ketika destinasi yang dituju memiliki daya tarik tinggi namun membutuhkan perencanaan yang matang.

Seiring dengan itu, ketika masyarakat memutuskan untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata, terdapat sejumlah pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian paket wisata secara keseluruhan. Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas pelayanan, yang mencerminkan kemampuan biro perjalanan dalam memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi ketepatan jadwal, kenyamanan fasilitas, maupun profesionalisme petugas selama perjalanan. Selain itu, aspek harga juga memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen cenderung memilih paket wisata yang menawarkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Kedua faktor tersebut kualitas pelayanan dan harga sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, apakah akan menggunakan biro perjalanan tertentu atau mencari alternatif lainnya.

PT Enam Dunia Wisata merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang beroperasi di Jakarta Utara dan telah melayani berbagai kebutuhan wisata domestik maupun internasional. Perusahaan ini menawarkan beragam jenis paket wisata, termasuk private tour, holy tour, dan program incentive tour yang ditujukan bagi klien korporat. Proses pembelian paket wisata di perusahaan ini umumnya dilakukan melalui tim pemasaran yang menyampaikan penawaran kepada klien, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam praktiknya, konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan berbagai aspek, seperti kejelasan informasi paket, ketepatan waktu pelaksanaan, keramahan staf, serta kesiapan tour leader di lapangan. Selain itu, harga yang ditawarkan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan, terutama terkait dengan kelayakan biaya terhadap fasilitas dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kesesuaian harga menjadi dua aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan penjualan produk wisata di PT Enam Dunia Wisata.

Untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas penjualan paket wisata di PT Enam Dunia Wisata, berikut disajikan data jumlah tour yang berhasil diselenggarakan beserta total peserta setiap bulan sepanjang tahun 2024. Data ini diperoleh dari bagian operasional perusahaan dan mencerminkan minat konsumen terhadap produk wisata yang ditawarkan, sekaligus menjadi indikator awal dalam melihat dinamika pembelian paket wisata selama satu tahun terakhir.

Tabel 1 Jumlah Tour dan Peserta per bulan di tahun 2024

Bulan	Jumlah Tour	Jumlah Peserta
Januari	5	230
Februari	4	250
Maret	4	280
April	4	117
Mei	17	542
Juni	7	400
Juli	9	460
Agustus	3	105
September	5	320
Oktober	6	280
November	12	593
Desember	5	230
Total	83	3.574

Sumber: PT Enam Dunia Wisata, data diolah 2025

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa PT Enam Dunia Wisata berhasil menyelenggarakan total 83 tour dengan total 3.574 peserta sepanjang tahun 2024. Meskipun secara umum menunjukkan performa yang stabil, terdapat variasi jumlah peserta di setiap bulan. Lonjakan jumlah peserta tampak pada bulan Mei, Juni, Juli dan November, yang dipengaruhi oleh musim liburan atau momentum kegiatan korporat seperti incentive tour. Sementara itu, beberapa bulan menunjukkan penurunan yang dapat disebabkan oleh minimnya permintaan atau strategi promosi yang kurang optimal. Variasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian paket wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang secara sistematis mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di PT Enam Dunia Wisata.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) pada CV Putra Jaya Garden di Gianyar menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata. Temuan ini memperkuat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh nyata dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk wisata, serta dalam memengaruhi minat dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, harga yang sebanding dengan manfaat, dan kualitas produk yang ditawarkan merupakan kombinasi yang dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain apabila ketiga faktor tersebut terpenuhi secara optimal.

Meskipun demikian, perbedaan karakteristik wilayah dan dinamika konsumen menunjukkan perlunya penelitian lanjutan di konteks yang berbeda. Salah satunya adalah PT Enam Dunia Wisata di Jakarta Utara, yang memiliki cakupan layanan wisata yang luas dan segmen pelanggan yang beragam. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada biro perjalanan ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap paket wisata, sebagaimana dirumuskan dalam judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada PT Enam Dunia Wisata Tahun 2024."

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, keberhasilan dalam menjawab rumusan

masalah dan mencapai tujuan penelitian sangat bergantung pada jenis serta sumber data yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti perlu menentukan secara jelas data apa yang akan dikumpulkan dan dari mana data tersebut diperoleh. Pemilihan jenis data yang tepat akan memengaruhi validitas hasil penelitian, sedangkan kejelasan sumber data akan memberikan gambaran transparan mengenai keabsahan informasi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan dengan nilai *t*hitung sebesar $3,075 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Enam Dunia Wisata. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Mujito (2023), kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau bisnis memenuhi atau bahkan melebihi harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan dalam proses menyediakan layanan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan hingga kualitas teknis dari layanan yang diberikan.

Hal ini tercermin melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, seperti brosur dan itinerary yang disajikan secara menarik dan profesional, pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal, tour leader yang cepat tanggap, berpengalaman, dan menunjukkan kepedulian terhadap peserta. Semua aspek tersebut secara langsung berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli paket wisata. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan responden dalam kuesioner, di mana sebagian besar menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh Pygmatour sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sebatas formalitas, tetapi menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Enam Dunia Wisata, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian paket wisata oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai variabel harga dengan nilai *t*hitung sebesar $4,671 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Enam Dunia Wisata. Artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli paket wisata.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam industri pariwisata di mana konsumen cenderung membandingkan berbagai penawaran sebelum memutuskan pilihan. Menurut Aripin (2021), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kewajaran dan

keterjangkauan harga sangat memengaruhi minat beli mereka.

Hasil penelitian ini memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap harga mencakup beberapa hal, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Enam Dunia Wisata tidak hanya terjangkau, tetapi juga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan manfaat yang dirasakan selama perjalanan. Oleh karena itu, semakin konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan masuk akal dan bernilai, maka keputusan untuk membeli paket wisata pun semakin menguat.

3. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $25,558 > F_{tabel}$ 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT Enam Dunia Wisata. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditunjukkan dengan Adjusted R Square sebesar 0,332. Hal ini berarti bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,2%, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Artinya, kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan konsumen dalam memilih paket wisata.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suleman et al. (dalam S. Al Idrus, 2021) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah melalui tindakan nyata yang dilakukan konsumen, berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen serta kesesuaian harga yang ditawarkan oleh PT Enam Dunia Wisata menjadi faktor-faktor yang mendorong pengambilan keputusan tersebut.

Secara lebih lanjut, temuan ini memperkuat pentingnya kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran jasa wisata. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sementara harga yang dianggap sesuai dan terjangkau dapat memperkuat niat pembelian. Kombinasi keduanya secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT Enam Dunia Wisata (Pygmatour) Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,075 > t_{tabel}$ 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Enam Dunia Wisata dalam hal keandalan, tanggapan, jaminan, perhatian, dan bukti fisik semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata. Dengan demikian, hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) diterima.

2. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $25,558 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Maka, hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,332 mengindikasikan bahwa sebesar 33,2% variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel kualitas pelayanan dan harga yang diteliti dalam model regresi ini. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli paket wisata di PT Enam Dunia Wisata. Adapun sisanya sebesar 66,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang kemungkinan meliputi aspek promosi, citra merek, rekomendasi pihak ketiga, pengalaman perjalanan sebelumnya, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya yang tidak diteliti dalam studi ini, namun dapat menjadi perhatian dalam penelitian lanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian paket wisata di PT Enam Dunia Wisata. Oleh karena itu, manajemen perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan menyesuaikan struktur harga yang ditawarkan agar tetap mencerminkan nilai sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Strategi harga dapat disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, seperti kenyamanan akomodasi, keunikan destinasi, serta pengalaman wisata yang personal dan berkesan. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran nilai pelanggan, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat maksimal dibandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di industri pariwisata, perusahaan juga disarankan untuk secara berkala melakukan evaluasi harga dan mempertimbangkan strategi tambahan seperti diskon musiman, program loyalitas pelanggan, atau bundling paket wisata guna mempertahankan daya saing dan menarik pasar yang lebih luas.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT Enam Dunia Wisata diharapkan dapat terus berfokus pada peningkatan mutu pelayanan di setiap tahapan pengalaman wisata. Perhatian khusus perlu diberikan pada aspek ketepatan waktu layanan, kejelasan informasi produk wisata, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia, seperti tour leader dan staf layanan pelanggan. Dengan menjaga konsistensi kualitas pelayanan, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan bentuk promosi paling efektif dan otentik.
3. Sebagai respons terhadap perkembangan zaman, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penggunaan media digital seperti website yang informatif dan user-friendly, platform reservasi online, serta layanan berbasis aplikasi mobile dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberi

kemudahan akses bagi calon pelanggan. Selain itu, penerapan fitur seperti live chat atau chatbot otomatis dapat meningkatkan kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Penelitian ini secara khusus berfokus pada dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam membeli paket wisata, disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti citra merek (brand image), strategi promosi, pengaruh media sosial, atau kepuasan pelanggan sebagai mediator. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga disarankan agar dapat menangkap aspek psikologis dan emosional yang mungkin tidak tergambar secara statistik semata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Heri, H. (2024). Digital Marketing and Service Quality (I. A. Zhafran (ed.); 1st ed., pp. 127–130). Pijar Pender Pustaka.
- Idrus, A. S. (2022). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. In Amirullah (Ed.), Media Nusa Creative: Vol. 11 Januari (1st ed., Issue 1). MNC Publishing.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2020). Principles of Marketing Edisi 17. Pearson Education.
- Mujito. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (D. Prasetyo (ed.); 1st ed.). Diva Pustaka.
- Ratnasari, D. (2023). Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen (M. Ilyas (ed.); 1st ed.). Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono, D. P. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), Alfabeta Bandung (Cetakan ke, Vol. 5). www.cvalfabeta.com.
- Sumarni, Abidin, Z., & Yutima, K. (2024). Pengaruh Kenaikan Harga Terhadap Pendapatan (M. Creative (ed.); 1st ed.). Meriva Media.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran Ed IV. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Jurnal

- Ahsanunadia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Baitul Maqdis Bekasi [IAIN Syekh Nurjati Cirebon]. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4971>
- Hakiki, N., Subadra, I. N., & Anggrenni, N. P. Y. (Sekolah T. P. T. J. B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di PT. Nusa Devata Bali Holiday. Majalah Ilmiah Widyacakra, 5(2), 92–105. <https://doi.org/10.56915/miw.v5i2.130>
- Karim, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 4(3), 517–531. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5574>
- Kusmanto, & Astuti, M. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Pesona Utama Semarang. Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1(1), 18–33. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v1i1.332>
- Laili, K. N., Nersiwad, N., & Hidayat, M. S. (2024). PENGARUH KUALITAS Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Mutiara Bunda Tour And Travel Mojokerto [Universitas Islam Majapahit]. <http://repository.unim.ac.id/id/eprint/5433>
- Nasution, D. Z., & Blanco, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di One Zo Pantai Indah Kapuk. YUME: Journal of Management, 6(1), 307. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3653>

Nurunnisha, G. A., Rizkiyanti, R., Andika, Y., Saskya, A. P., Wijaya, A., & Apriyani, G. (2020). The Impact of Brand Image, Price, and Service Quality on Purchase Decisions in Memos Travel. *Solid State Technology*, 63(3), 5031–5037. <https://www.researchgate.net/publication/356641041>

Putra, I. G. S., Sugianingrat, W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(5), 844–854. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>

Internet

Kemendikbud/Kemendikbud, R. (2024). Siaran Pers: Menpar Optimistis Capaian Kinerja Pariwisata 2024 Lampau Realisasi Tahun Sebelumnya. [Kemendikbud.Go.Id. https://www.kemendikbud.go.id/berita/siaran-pers-menpar-optimistis-capaian-kinerja-pariwisata-2024-lampau-realisasi-tahun-sebelumnya.](https://www.kemendikbud.go.id/berita/siaran-pers-menpar-optimistis-capaian-kinerja-pariwisata-2024-lampau-realisasi-tahun-sebelumnya)