Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (3) 2026, Page: 51895-51900

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MEMILIH PAKET WISATA PADA PT HOLIDAY TRIP TOUR AND TRAVEL

Innayah Putri Syakirah
Program Studi D-IV Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia
Corresponding Author: e-mail: nurhalimatul06@gmail.com

Published:: Oktober 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan harga dan fasilitas dengan keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata pada PT Holiday Trip Tour and Travel, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan perusahaan selama 2023–2025 sebanyak 6.906 orang. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman menggunakan atau membeli paket wisata perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor persepsi harga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan wisatawan (B = 0,217; p = 0,005), sedangkan fasilitas juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan (B = 0,562; p < 0,001). Secara simultan, model signifikan (F = 62,116; p < 0,001) dengan R^2 = 0,562. Artinya, harga dan fasilitas menjelaskan 56,2% variasi skor keputusan wisatawan pada sampel dan model ini. Karena koefisien terstandarisasi tidak tersedia dalam ringkasan data yang digunakan, besarnya koefisien tidak ditafsirkan sebagai perbandingan pasti kekuatan relatif kedua variabel. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk memperjelas kesesuaian harga dengan manfaat paket, merinci fasilitas yang termasuk, dan menjaga konsistensi antara informasi promosi dan layanan aktual.
Kata kunci: harga; fasilitas; keputusan wisatawan; paket wisata; tour and travel.

ABSTRACT

This study examines the relationships of price perceptions and facilities with tourists' decisions to select tour packages offered by PT Holiday Trip Tour and Travel, both partially and simultaneously. A quantitative approach was used. The population comprised 6,906 company customers during 2023–2025, and 100 respondents were purposively selected based on their prior use or purchase of the company's tour packages. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results indicate that perceived price scores were positively and significantly associated with tourists' decisions (B = 0.217; p = 0.005), while facilities also showed a positive and significant association (B = 0.562; p < 0.001). The overall model was statistically significant (F = 62.116; p < 0.001), with R^2 = 0.562. Thus, price and facilities explained 56.2% of the variation in tourists' decision scores in this sample and model. Because standardized coefficients were not available in the summarized results, the unstandardized coefficients are not treated as definitive evidence of the relative strength of the predictors. The findings suggest that the company should communicate price-value relationships clearly, specify included facilities, and ensure consistency between promotional information and the services actually delivered.
Keywords: price; facilities; tourists' decisions; tour packages; tour and travel.

© The Author(s). Manuscript prepared for submission to the Journal of Innovative and Creativity (JOECY). Publication metadata and licensing are subject to editorial confirmation.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi bagian penting dari aktivitas sosial dan ekonomi serta membuka peluang bagi perusahaan jasa perjalanan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Meningkatnya perjalanan wisata domestik juga mendorong persaingan antarpenyedia layanan perjalanan. Dalam situasi tersebut, perusahaan tour and travel perlu memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu paket wisata.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas layanan yang akan diterima. Harga yang dinilai terjangkau dan sebanding dengan fasilitas dapat memperkuat persepsi nilai suatu paket wisata.

Selain harga, fasilitas turut berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan. Dalam paket wisata, fasilitas dapat mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, pemandu wisata, tiket masuk destinasi, serta layanan pendukung lainnya. Fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat membantu wisatawan merasa aman dan yakin dalam memilih layanan perjalanan.

PT Holiday Trip Tour and Travel merupakan perusahaan jasa perjalanan yang menawarkan berbagai paket wisata dengan variasi destinasi, durasi, harga, dan fasilitas. Berdasarkan data perusahaan yang dicantumkan dalam skripsi, jumlah pelanggan meningkat dari 1.800 orang pada 2023 menjadi 2.386 orang pada 2024 dan 2.720 orang pada 2025, dengan total 6.906 pelanggan selama tiga tahun. Perkembangan tersebut menjadi konteks yang relevan untuk menelaah faktor yang terkait dengan keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata.

Kajian tentang harga dan fasilitas dalam pariwisata telah menunjukkan relevansi kedua aspek tersebut terhadap keputusan konsumen, tetapi konteks penelitian perlu dibedakan secara cermat. Sejumlah studi yang dicantumkan dalam naskah sumber membahas keputusan berkunjung ke destinasi, antara lain penelitian Mahendra dan Kemala (2023) mengenai Wana Wisata Batu Kuda serta Suwastawa et al. (2021) mengenai Bali Safari & Marine Park. Konteks tersebut berbeda dari keputusan memilih paket yang dijual oleh agen perjalanan, karena paket wisata menggabungkan beberapa komponen layanan—misalnya transportasi, akomodasi, konsumsi, pemandu, dan tiket—dalam satu penawaran.

Perbedaan konteks tersebut menjadi celah yang dituju penelitian ini. Keputusan memilih paket wisata melibatkan evaluasi atas harga total dan rincian manfaat yang diterima, bukan hanya harga tiket atau fasilitas di satu destinasi. Penelitian ini memusatkan perhatian pada pelanggan PT Holiday Trip Tour and Travel dan menguji hubungan harga serta fasilitas dengan keputusan memilih paket wisata. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan bukti kontekstual bagi pengelolaan penawaran paket pada perusahaan perjalanan. Klaim kebaruan dibatasi pada konteks objek dan produk yang diteliti, bukan klaim bahwa hubungan harga dan fasilitas belum pernah dikaji sebelumnya.

Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian meliputi: (1) apakah harga berhubungan secara signifikan dengan keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata; (2) apakah fasilitas berhubungan secara signifikan dengan keputusan tersebut; dan (3) apakah harga dan fasilitas secara simultan berhubungan dengan keputusan wisatawan pada PT Holiday Trip Tour and Travel.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Objek analisis adalah hubungan harga (X1) dan fasilitas (X2) dengan keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata (Y) pada PT Holiday Trip Tour and Travel. Populasi yang dicantumkan dalam skripsi adalah 6.906 pelanggan selama 2023–2025. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pernah menggunakan atau membeli paket wisata perusahaan.

Dokumen sumber menyatakan bahwa ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan menghasilkan 100 responden. Untuk transparansi, naskah final sebaiknya mencantumkan nilai tingkat kesalahan (e) yang benar-benar digunakan dan perhitungan aslinya. Nilai e tidak ditambahkan di sini karena tidak dapat dipastikan dari ringkasan hasil yang tersedia. Penggunaan purposive sampling sesuai dengan kebutuhan memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dengan paket perusahaan, tetapi teknik nonprobabilitas ini membatasi generalisasi hasil ke seluruh populasi pelanggan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Variabel bebas terdiri atas harga dan fasilitas, sedangkan variabel terikat adalah keputusan wisatawan. Harga mencakup persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas/manfaat, variasi harga, dan daya saing. Fasilitas mencakup kelengkapan dan mutu layanan pendukung paket, seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, pemandu, tiket masuk, dan layanan lain yang dijanjikan. Keputusan wisatawan merujuk pada keputusan memilih atau membeli paket. Rincian jumlah item, rentang skala, sumber adaptasi setiap item, dan jumlah

responden uji coba instrumen perlu dicocokkan dengan kuesioner asli sebelum pengajuan akhir; rincian yang tidak tersedia tidak diasumsikan dalam revisi ini.

Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Pengujian yang dilaporkan mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji t untuk koefisien parsial, uji F untuk signifikansi model secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Nilai validitas yang dicantumkan pada naskah sumber menggunakan r tabel 0,196, sedangkan Cronbach's Alpha adalah 0,874 untuk harga, 0,829 untuk fasilitas, dan 0,865 untuk keputusan wisatawan. Jenis korelasi validitas, jumlah item dan sampel uji, serta derajat kebebasan untuk r tabel harus diverifikasi terhadap output SPSS asli. Responden perlu diberi informasi mengenai tujuan penelitian, partisipasi sukarela, dan kerahasiaan jawaban; keterangan prosedur persetujuan harus disesuaikan dengan pelaksanaan survei yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan atau membeli paket wisata perusahaan. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 71 responden perempuan (71%) dan 29 laki-laki (29%). Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa sebanyak 78 orang (78%), pegawai swasta 13 orang (13%), wirausaha 4 orang (4%), kategori lainnya 4 orang (4%), dan PNS 1 orang (1%). Jumlah kategori pekerjaan tersebut adalah 100 responden atau 100%.

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Pelajar/mahasiswa	78	78%
Pegawai swasta	13	13%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	4	4%
PNS	1	1%

Komposisi responden didominasi pelajar/mahasiswa. Karena itu, hasil perlu dibaca sebagai persepsi dari sampel dengan komposisi tersebut dan tidak otomatis mewakili semua segmen pelanggan. Pemeriksaan terhadap data mentah tetap diperlukan untuk memastikan kategori pekerjaan saling eksklusif dan konsisten dengan tabel sumber.

Ringkasan Hasil Regresi

Ringkasan hasil statistik yang tersedia menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,217 dengan $p = 0,005$, koefisien fasilitas sebesar 0,562 dengan $p < 0,001$, nilai F sebesar 62,116 dengan $p < 0,001$, dan R^2 sebesar 0,562. Persamaan regresi yang dilaporkan dalam naskah sumber adalah $Y = 8,957 + 0,217X1 + 0,562X2$. Tabel di bawah menyajikan angka yang tersedia. Standard error, t hitung, derajat kebebasan, dan koefisien Beta terstandarisasi tidak ditambahkan karena tidak tersedia dalam ringkasan ini; nilai tersebut perlu diambil dari output SPSS asli.

Komponen	Koefisien / statistik	Signifikansi	Interpretasi
Harga (X1)	B = 0,217	0,005	Hubungan positif dan signifikan
Fasilitas (X2)	B = 0,562	< 0,001	Hubungan positif dan signifikan
Uji simultan	F = 62,116	< 0,001	Model signifikan secara simultan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,562$	—	Model menjelaskan 56,2% variasi Y
Persamaan model	Y = 8,957 + 0,217X1 + 0,562X2	—	Sesuai angka yang dilaporkan dalam naskah sumber

Sumber: ringkasan hasil analisis dalam naskah/skripsi penulis. Nilai SE, t, df, dan Beta perlu dilengkapi berdasarkan output SPSS asli.

Hubungan Harga dengan Keputusan Wisatawan

Koefisien harga sebesar 0,217 dengan p = 0,005 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara skor persepsi harga dan skor keputusan wisatawan dalam model. Interpretasi ini bergantung pada arah pengkodean item kuesioner: koefisien positif berarti skor variabel harga yang lebih tinggi berkaitan dengan skor keputusan yang lebih tinggi sesuai skala yang digunakan. Temuan ini tidak berarti bahwa kenaikan harga nominal secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi yang relevan adalah perlunya menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat paket. Perusahaan dapat menjelaskan komponen yang termasuk dalam harga, durasi perjalanan, fasilitas, ketentuan biaya tambahan, dan perbedaan antarpaket. Transparansi memungkinkan calon pelanggan membandingkan pilihan secara lebih tepat dan mengurangi ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan layanan yang diterima. Interpretasi ini sejalan dengan perspektif pemasaran yang menempatkan persepsi nilai sebagai evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2019).

Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Wisatawan

Koefisien fasilitas sebesar 0,562 dengan p < 0,001 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara skor fasilitas dan keputusan wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap kelengkapan atau mutu fasilitas berkaitan dengan keputusan memilih paket. Fasilitas dalam paket wisata merupakan kombinasi layanan; oleh karena itu, rincian fasilitas perlu ditampilkan secara akurat dan konsisten pada materi promosi, konfirmasi pemesanan, serta pelaksanaan perjalanan.

Walaupun koefisien tidak terstandarisasi fasilitas secara numerik lebih besar daripada koefisien harga, naskah tidak menyimpulkan secara pasti bahwa fasilitas merupakan prediktor yang lebih kuat tanpa membandingkan koefisien Beta terstandarisasi atau mempertimbangkan kesetaraan skala. Secara manajerial, hasil ini tetap mendukung pentingnya menjaga mutu fasilitas dan memantau apakah layanan yang dijanjikan benar-benar tersedia. Studi terkait keputusan berkunjung, seperti Mahendra dan Kemala (2023) serta Suwastawa et al. (2021), dapat digunakan sebagai pembanding kontekstual, dengan catatan bahwa keputusan berkunjung ke destinasi tidak sepenuhnya identik dengan keputusan membeli paket perjalanan.

Hubungan Harga dan Fasilitas secara Simultan

Uji simultan menunjukkan F = 62,116 dengan p < 0,001, sehingga model yang memuat harga dan fasilitas signifikan secara statistik. Nilai R^2 = 0,562 berarti kedua variabel dalam model menjelaskan 56,2% variasi skor keputusan wisatawan pada sampel yang dianalisis. Sisa 43,8% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini; angka tersebut tidak membuktikan kontribusi faktor tertentu karena faktor-faktor lain belum diuji di dalam model.

Persamaan regresi yang dilaporkan adalah Y = 8,957 + 0,217X1 + 0,562X2. Konstanta merupakan komponen matematis model dan tidak perlu ditafsirkan sebagai kondisi riil apabila skor nol tidak mungkin atau tidak bermakna pada skala instrumen. Signifikansi statistik juga tidak membuktikan sebab-akibat secara mutlak, terutama karena desain survei dan teknik purposive sampling memiliki batasan dalam penarikan kesimpulan kausal dan generalisasi.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat mempertimbangkan tiga langkah. Pertama, menyajikan harga secara transparan dengan rincian komponen paket, layanan yang termasuk, dan kemungkinan biaya tambahan. Kedua, memastikan fasilitas yang dipromosikan sesuai dengan fasilitas aktual, termasuk transportasi, akomodasi, konsumsi, pemandu, tiket masuk, serta layanan pendukung. Ketiga, menyediakan pilihan paket dengan rentang harga dan tingkat fasilitas yang berbeda, dengan perbedaan antarpaket dijelaskan secara eksplisit. Rekomendasi ini merupakan implikasi praktis dari hasil penelitian dan belum diuji sebagai variabel tersendiri.

Perusahaan juga dapat mengumpulkan umpan balik setelah perjalanan untuk mengenali fasilitas yang paling dihargai pelanggan, keluhan berulang, dan kesenjangan antara informasi penjualan dengan

pengalaman aktual. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki paket secara berkala, tanpa menganggap bahwa semua segmen pelanggan memiliki kebutuhan atau sensitivitas harga yang sama.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata pada PT Holiday Trip Tour and Travel ($B = 0{,}217$; $p = 0{,}005$). Fasilitas juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan ($B = 0{,}562$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, model signifikan ($F = 62{,}116$; $p < 0{,}001$) dengan $R^2 = 0{,}562$, yang berarti harga dan fasilitas menjelaskan 56,2% variasi skor keputusan wisatawan pada sampel penelitian.
Temuan perlu ditafsirkan dalam batas desain survei, purposive sampling, dan rincian statistik yang tersedia. Koefisien tidak terstandarisasi tidak cukup untuk menyimpulkan secara pasti variabel mana yang lebih kuat apabila rentang atau skala pengukuran berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melaporkan koefisien Beta, memperjelas prosedur pengukuran, memperluas variasi responden, dan menguji variabel lain yang secara teoritis relevan.

SARAN

PT Holiday Trip Tour and Travel disarankan memperjelas komponen harga, memastikan fasilitas sesuai dengan promosi, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas paket. Peneliti selanjutnya disarankan menyertakan pelaporan statistik lengkap, menjelaskan instrumen dan prosedur sampling secara rinci, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, atau kepuasan berdasarkan landasan teori dan rancangan penelitian yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., & Prihastuti, Y. (2022). Penerapan manajemen operasional paket wisata tailor made tour di PT Tunas Indonesia Tours and Travel Yogyakarta. Journal of Tourism and Economic, 5(1), 77–96.

Andriani, L., Anitasari, R., Puti, H. M., Rohimat, M., & Yulianti, A. (2025). Pricing strategy and value-based marketing: Strategi harga dan persepsi nilai konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan, 2(3), 1108–1113.

Arevin, A. T. (2024). Analysis of the effect of prices and quality of facilities on tourist visit decision. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(3), 893–900.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (15th ed., Global ed.). Pearson.

Mahendra, N. B., & Kemala, Z. (2023). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda Kabupaten Bandung. Manajemen dan Pariwisata, 2(1), 10–24. https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.251

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park di era new normal Covid-19. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 7(1), 113–124. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i1.727

Triono, F., Asmaniati, F., Osman, I. E., Sugeng, N. W., & Riyadi, A. (2025). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Jasmine Park Cisauk, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Journal of Hospitality Accommodation.

Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Catatan pemeriksaan referensi: lengkapi metadata bibliografi dan DOI/URL bila tersedia; verifikasi setiap sumber melalui laman penerbit atau basis data ilmiah. Referensi yang tidak dapat ditelusuri sebaiknya diperbaiki atau dihapus. Data pelanggan 2023–2025 juga perlu diberi atribusi sumber internal perusahaan dan izin publikasi jika diperlukan.