

**PENERAPAN STRATEGI PAKET *OPEN TRIP* DAN KUALITAS PELAYANAN JASA  
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. ROMI  
*TOUR AND TRAVEL* SEBAGAI AGEN BIRO PERJALANAN WISATA**

**Adi Ihsan Syukri Amri<sup>1</sup>, Hamdiah<sup>2</sup>, Febby Nanda Utami<sup>3</sup>, Aulia Beatrice Brilliant<sup>4</sup>,  
Syahrani Rabi Aulia<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

<sup>1</sup>adi\_ikhsan@unja.ac.id, <sup>2</sup>hamdiah@unja.ac.id, <sup>3</sup>febbynandautami@unja.ac.id,

<sup>4</sup>auliabeatrice@unja.ac.id, <sup>5</sup>syahraniabbiaulia@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel strategi open trip dan kualitas pelayanan jasa baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT Romi Tour and Travel sebagai agen biro perjalanan wisata. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Romi Tour and Travel sebagai agen biro perjalanan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan rumus cochrane. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara acak kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Romi Tour and Travel sebagai agen biro perjalanan wisata melalui google forms. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji-F dan Uji-t. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel strategi paket open trip dan kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Paket Open Trip, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**Abstract:** *This study aims to analyze whether the variables of open trip strategy and service quality, both partially and simultaneously, have an influence on the consumer purchase decision variable at PT Romi Tour and Travel as a travel agency. The object of this research is consumers who have used the services of PT Romi Tour and Travel as a travel agency, with a total sample of 96 respondents determined using the Cochran formula. The data were collected through questionnaires randomly distributed to consumers who used the services of PT Romi Tour and Travel as a travel agency via Google Forms. The data analysis methods used in this study include multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, classical assumption tests, F-test, and t-test. The results of the study indicate that both simultaneously and partially, the variables of open trip package strategy and service quality have an influence on the consumer purchase decision variable.*

**Keyword:** *Open Trip, Quality of Service, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN.**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik secara lokal maupun nasional. Menurut data Kementerian Pariwisata, angka perjalanan wisatawan Nusantara pada kuartal pertama tahun 2025 meningkat 12,71% dibandingkan dengan kurun yang sama tahun 2024 menjadi 282,41 juta perjalanan (Antaraneews.com, 2025). Gaya hidup modern, kemudahan akses informasi, serta kebutuhan masyarakat akan hiburan dan relaksasi menjadi faktor pendorong utama tumbuhnya aktivitas pariwisata. Tidak hanya kalangan menengah ke atas, masyarakat umum pun kini mulai menjadikan kegiatan berwisata sebagai kebutuhan rutin, baik

bersama keluarga, teman, maupun dalam rangka kegiatan institusional.

Salah satu bentuk wisata yang semakin digemari oleh masyarakat adalah wisata alam. Wisata alam menjadi pilihan utama menawarkan berbagai manfaat kesehatan, relaksasi, dan pengalaman yang berbeda dari kehidupan sehari-hari. Di tengah kehidupan perkotaan yang serba cepat, padat, dan penuh tekanan, masyarakat cenderung mencari pelarian sejenak ke lingkungan yang alami seperti pegunungan, pantai, dan hutan untuk mendapatkan ketenangan batin dan kesehatan mental. Seperti dijelaskan oleh Cox et al., (2017), interaksi dengan alam secara signifikan berkontribusi terhadap pengurangan tingkat stres dan peningkatan kesejahteraan psikologis. Menurut studi Traveloka dan YouGov, 75% *travellers* lebih

memilih berlibur ke destinasi alam seperti pegunungan dan taman nasional, lalu pantai dan daerah pesisir sebanyak 65% dan tempat bersejarah atau budaya seperti museum atau istana sebanyak 37% (Tempo.co, 2024).

Keberadaan agen travel atau biro perjalanan wisata menjadi sangat diperlukan seiring dengan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan wisata. Biro perjalanan wisata adalah suatu usaha yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk seperti pemesanan tiket, akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan (Wikipedia.org, 2024). Biro perjalanan wisata mempunyai peranan penting dalam industri pariwisata karena mempermudah pelanggan dalam merencanakan perjalanan yang efisien, nyaman, dan sesuai dengan anggaran serta preferensi mereka. Biro perjalanan wisata sangat membantu dalam melaksanakan kegiatan pariwisata karena merupakan jembatan penghubung dan penyalur keinginan wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata (Veronica & Rivabelle, 2024).

PT Romi *Tour and Travel* merupakan salah satu agen biro perjalanan wisata yang ada di kota Jambi dan telah berperan aktif dalam mendukung kebutuhan masyarakat akan layanan perjalanan yang praktis dan terpercaya. Sebagai agen biro perjalanan, PT Romi *Tour and Travel* menyediakan berbagai layanan perjalanan, mulai dari paket wisata domestik dan internasional, paket kunjungan ke instansi atau kampus, pemesanan tiket transportasi, hingga paket perjalanan umroh. PT. Romi *Tour and Travel* hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin berpergian tanpa harus direpotkan dengan berbagai urusan teknis perjalanan. Dengan berbagai pilihan paket layanan yang fleksibel dan terjangkau, PT. Romi *Tour and Travel* berupaya memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggannya, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan perjalanan.

Dalam era persaingan bisnis pariwisata yang semakin kompetitif, PT Romi *Tour and Travel* dituntut untuk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penerapan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penyediaan layanan paket *open trip*. *Open trip* merupakan sebuah konsep perjalanan liburan yang memungkinkan siapa saja yang ingin liburan ke suatu destinasi impian bersama-sama dengan orang-orang yang memiliki minat serupa (Indonesiajuara.asia, 2024). Bagi para pecinta *travelling*, *open trip* menjadi pilihan yang tepat untuk berlibur bersama rombongan (Kompas.com, 2024).

*Open trip* biasanya mempunyai harga yang lebih murah dikarenakan paket *open trip* pada umumnya memiliki kuota peserta yang harus terpenuhi dan penghitungan biayanya dibagi sama rata per peserta dalam rombongan, sehingga makin besar kuota suatu rombongan *open trip* maka semakin murahlah kemungkinan harga paket *open trip* tersebut (Maharani & Pandin, 2022). Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial, mahasiswa, komunitas, hingga karyawan instansi yang mencari alternatif wisata hemat dan praktis.

Paket *open trip* yang ditawarkan oleh PT. Romi *Tour and Travel* tidak hanya cocok untuk wisatawan individu, tetapi juga sangat relevan bagi mahasiswa maupun karyawan dari instansi atau organisasi dalam skala kecil (sekitar 3-5 orang). Konsep *open trip* yang fleksibel memungkinkan siapa saja untuk berwisata secara praktis dan terjangkau tanpa harus membentuk rombongan sendiri. Paket ini dirancang khusus untuk tujuan rekreasi, seperti liburan ke destinasi alam, wisata budaya, atau perjalanan petualangan. Dengan manajemen perjalanan yang profesional, layanan *open trip* mampu memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan, terorganisir, dan cocok bagi individu maupun kelompok kecil yang ingin menikmati waktu luang tanpa repot merencanakan sendiri.

Dari segi biaya, paket *open trip* memberikan keuntungan karena sistem pembiayaan dibagi rata antar peserta, sehingga semakin besar jumlah rombongan, semakin terjangkau pula harga per individu. Hal ini menjadikan *open trip* sebagai solusi yang efisien dan ekonomis tanpa mengurangi kualitas layanan. Dengan strategi ini, PT. Romi *Tour and Travel* mampu menjangkau berbagai kalangan, baik individu maupun kelompok, yang ingin menikmati wisata rekreasi secara praktis, terjangkau, dan menyenangkan.

Selain strategi paket *open trip*, kualitas pelayanan jasa juga memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan bagi konsumen terhadap pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah terpenuhi, maka akan menjadi suatu usaha yang berhasil dan sebuah prestasi bagi perusahaan karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Amri & Yuliusman, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Endaryono & Ekawati, 2023) serta (Amal et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zadi et al., (2020) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Baihaky et al., 2022). Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari masyarakat (Hidayat & Sulistyani, 2022).

PT. Romi *Tour and Travel* selalu mengutamakan kualitas pelayanan dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, mulai dari konsultasi perjalanan, penawaran biaya yang terjangkau, hingga pengaturan penginapan dan destinasi wisata, termasuk pula kunjungan resmi ke instansi atau kampus yang dirancang secara profesional. Pelayanan yang menyeluruh ini menjadi bukti komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan pelanggan.

Selama ini, berbagai penelitian yang membahas keputusan pembelian dalam konteks jasa perjalanan wisata umumnya masih berfokus pada variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan. Meskipun variabel-variabel tersebut berperan penting, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan strategi paket open trip sebagai upaya agen travel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Padahal, paket *open trip* memiliki keunikan tersendiri, seperti sistem pembagian biaya antar peserta, kuota minimal keberangkatan, serta fleksibilitas destinasi dan jadwal, yang menjadikannya strategi potensial untuk menarik minat pasar.

Ketiadaan kajian yang membahas integrasi antara strategi *open trip* dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara

bersamaan bagaimana strategi open trip dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Romi *Tour and Travel* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *open trip* ( $X^1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X^2$ ) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sering menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata PT. Romi *Tour and Travel* dalam wisata rekreasi. Pemilihan subjek ini dilakukan karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Romi *Tour and Travel*, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa PT. Romi *Tour and Travel*, di mana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Romi *Tour and Travel* dalam kegiatan wisata rekreasi. Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

$p$  = Peluang Benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang Salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai  $Z$  sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah

ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus Cochran tersebut diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan dilakukan dengan dua cara, yaitu menyerahkan lembaran kuesioner secara langsung ke responden dan menyebarkan link *google form* kuesioner ke responden melalui *WhatsApp*.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku referensi, artikel jurnal, berita online serta situs web dan blog yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah berupa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-F dan uji-t, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi) dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal (Ghozali, 2021). Uji ini penting karena asumsi normalitas ini penting untuk validitas hasil uji statistik, terutama jika jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS.

Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data pada variabel independen dan dependen dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka data pada variabel independen dan dependen tidak mengikuti distribusi normal (Sujarweni, 2024). Untuk mengetahui apakah data dari variabel independen serta variabel dependen berdistribusikan normal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Strategi Open Trip	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	
N	96	96	96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	25.99	29.45	29.32	
	Std. Deviation	4.030	6.043	5.941
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.085	.080
	Positive	.077	.060	.049
	Negative	-.087	-.085	-.080
Test Statistic	.087	.085	.080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071 <sup>c</sup>	.084 <sup>c</sup>	.150 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut: variabel strategi *open trip* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,084, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,150. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada variabel strategi *open trip*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas adalah metode untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinieritas, di mana variabel independen saling berkaitan erat satu sama lain (Ghozali, 2021).

Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Influence Factor)*. Jika *tolerance* yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021). Hasil perhitungannya dengan menggunakan program SPSS dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Nomor	Variabel Independent	Variabel Dependent	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Strategi Open Trip	Keputusan Pembelian	.995	1.005
2	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	.995	1.005

Sumber: Data Primer diolah, 2024

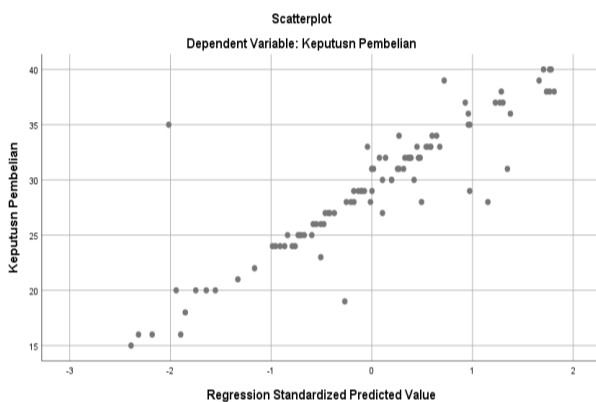
Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,995 dan nilai *VIF* sebesar 1,005 pada kedua variabel independen (strategi *open trip* dan kualitas pelayanan) menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Jika variabel independen (X) yang digunakan dalam analisis regresi hanya terdapat dua jenis, maka otomatis hasil dari *tolerance* dan *VIF* akan bernilai sama karena keduanya bernilai sama (Codingstudio.id, 2024).

### Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansnya tidak sama, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya,

jika variansnya tetap, maka model tersebut dikatakan homoskedastisitas (Ghozali, 2021). Salah satu cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah melalui analisis pola pada grafik *scatterplot*. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, tidak hanya mengumpul pada salah satu sisi (atas atau bawah), tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang yang melebar lalu menyempit, serta tidak menunjukkan pola yang konsisten (Sujarweni, 2024).

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada gambar di bawah sebagai acuan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



**Gambar 1. Pola Gambar Scatterplot**

Berdasarkan hasil dari SPSS, diagram scatterplot diatas menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

**Hasil Uji Autokorelasi.**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka model regresi mengalami masalah autokorelasi (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson dengan menggunakan program SPSS. Nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Dengan kriteria jika  $dU < d$  hitung  $< 4-dU$  maka tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.802	2.646	1.831

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Open Trip

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Durbin-Watson sebesar 1,831. Dengan jumlah variabel independen ( $k = 2$ ) dan jumlah responden ( $n = 96$ ), maka dari tabel Durbin-Watson diperoleh  $dL = 1,625$  dan  $dU = 1,710$  dengan kriteria  $dU < d$  hitung  $< 4-dU$ , maka nilai autokorelasinya  $1,710 < 1,831 < 2,290$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Artinya, nilai-nilai residual tidak saling berkorelasi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Hasil Analisis Data**

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh dari variabel strategi *open trip* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1$  = koefisien regresi kualitas pelayanan jasa
- $\beta_2$  = koefisien regresi penetapan harga
- X1 = kualitas pelayanan
- X2 = penetapan harga

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.409	2.141		.658	.512
	Strategi Open Trip	.080	.068	.055	1.190	.237
	Kualitas Pelayanan	.877	.045	.892	19.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,409 + 0,080X_1 + 0,877X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika variabel strategi open trip (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diabaikan atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen berada pada angka 1,409. Koefisien regresi strategi open trip sebesar 0,080 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel tersebut, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,080 poin. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,877 menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada variabel ini, dengan variabel lainnya tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,877 poin. Kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel berpengaruh positif, tapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibanding strategi *open trip* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### Hasil Uji-t.

Uji-t adalah metode statistik untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara individual, atau dengan kata lain, apakah variabel independen tersebut benar-benar memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel independen (X) dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan statistik dalam uji-t (uji secara parsial) dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji-t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.409	2.141		.658	.512
	Strategi Open Trip	.080	.068	.055	1.190	.237
	Kualitas Pelayanan	.877	.045	.892	19.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel Strategi Open Trip memiliki nilai signifikansi sebesar 0,237, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi open trip tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji-F.

Uji-F adalah metode statistik untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2021). Uji F bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel strategi open trip (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam uji F (uji secara simultan) dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian uji-F dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji-F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2701.709	2	1350.855	192.896	.000 <sup>b</sup>
	Residual	651.280	93	7.003		
	Total	3352.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Open Trip

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi *open trip* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya,  $R^2$  mengukur seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan lebih baik (Ghozali, 2021). Hasil koefisien determinasi pada variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.802	2.646

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Open Trip

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,898, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara variabel strategi open trip dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi sebesar 89,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,806 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 80,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 19,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan.

#### Pengaruh Strategi *Open Trip* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel strategi *open trip* yang dijalankan oleh PT Romi *Tour and Travel* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,237. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05 ( $0,237 > 0,05$ ). Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa strategi *open trip* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan wisata oleh konsumen. Artinya, meskipun PT Romi *Tour and Travel* telah menerapkan strategi *open trip*, hal tersebut belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan jasa mereka.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konsep *open trip* mungkin belum cukup dikenal atau dipahami secara luas oleh masyarakat, sehingga minat untuk mengikuti program tersebut masih rendah. Kedua, banyak konsumen yang merasa kurang nyaman dan aman untuk bepergian bersama orang yang tidak dikenal, karena adanya perbedaan latar belakang dan kekhawatiran akan kenyamanan selama perjalanan. Ketiga, preferensi konsumen lokal umumnya lebih cenderung memilih perjalanan yang bersifat pribadi dan fleksibel, sedangkan *open trip* memiliki jadwal dan rute tetap yang dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan individu. Selain itu, strategi ini kemungkinan belum dipromosikan secara optimal oleh PT Romi *Tour and Travel*, sehingga belum mampu menarik perhatian pasar secara luas.

Di sisi lain, banyak konsumen cenderung memilih paket reguler karena dianggap lebih cocok untuk kebutuhan perjalanan dalam skala besar, seperti rombongan dari sekolah, komunitas, maupun organisasi. Paket jenis ini memberikan keleluasaan dalam menentukan destinasi wisata dan memungkinkan penambahan agenda khusus, seperti kunjungan ke universitas atau instansi tertentu. Fleksibilitas dalam penyesuaian jadwal, fasilitas, serta kegiatan selama perjalanan menjadi nilai tambah dari paket reguler. Oleh sebab itu, strategi *open trip* belum mampu menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa biro perjalanan wisata. Padahal, strategi *open trip* menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih ekonomis melalui sistem pembagian biaya antarpeserta, kesempatan untuk berinteraksi dengan orang baru, serta jadwal perjalanan yang telah dirancang secara efisien. Sayangnya, kelebihan-kelebihan tersebut masih belum mampu mengguguli

kenyamanan, fleksibilitas, dan kendali penuh yang ditawarkan oleh paket reguler.

Selain itu, hingga kini belum banyak ditemukan studi yang secara spesifik membahas pengaruh strategi *open trip* terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan wisata. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada variabel-variabel umum seperti harga, pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan sebagai langkah awal untuk mengevaluasi efektivitas strategi *open trip* dalam konteks pemasaran jasa wisata, serta diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zadi et al., (2020), Nusyirwan et al., (2022) serta Amal et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan bagi konsumen terhadap pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah terpenuhi, maka akan menjadi suatu usaha yang berhasil dan sebuah prestasi bagi perusahaan karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Amri & Yuliusman, 2023). Pelayanan yang baik mencerminkan profesionalisme perusahaan dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan ramah, cepat, tepat waktu, dan diberikan informasi yang jelas serta akurat, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka akan meningkat.

Pelayanan yang konsisten dan berkualitas yang diberikan oleh PT. Romi *Tour and Travel* tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan dipersepsikan sebagai penyedia jasa yang dapat diandalkan, sehingga secara tidak langsung menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu,

kualitas pelayanan bukan hanya menjadi alat bantu operasional, tetapi juga merupakan strategi penting dalam menciptakan daya saing perusahaan di industri pariwisata yang sangat kompetitif.

### **Pengaruh Strategi Open Trip dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel strategi open trip dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 6 sebesar 0,806, yang berarti bahwa kedua variabel bebas (strategi *open trip* dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama menyumbang pengaruh sebesar 80,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh yang signifikan secara simultan ini dapat terjadi karena strategi open trip dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam membentuk persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Strategi *open trip* menawarkan solusi praktis dan harga yang lebih ekonomis tanpa mengharuskan konsumen membentuk rombongan sendiri. Meskipun secara parsial mungkin tidak dominan, namun jika strategi ini dipadukan dengan pelayanan yang prima, maka nilai tawarannya menjadi lebih kuat. Konsumen tidak hanya merasa mendapatkan penawaran menarik, tetapi juga merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam perjalanan wisata.

Sementara itu, kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, informatif, dan profesional akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan. Jika pelayanan yang baik ini hadir dalam program open trip yang terorganisir dengan baik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel mungkin berbeda, kombinasi keduanya dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun nilai positif di mata konsumen. Oleh sebab itu, PT. Romi *Tour and Travel* perlu memperhatikan kedua aspek ini secara seimbang untuk meningkatkan daya tarik, minat beli, serta loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

### **PENUTUP.**



### **Kesimpulan.**

Strategi open trip yang diterapkan oleh PT Romi *Tour and Travel* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,237 ( $> 0,05$ ). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep open trip, kekhawatiran akan kenyamanan perjalanan dengan orang asing, serta preferensi konsumen terhadap paket reguler yang lebih fleksibel dan dapat disesuaikan. Meskipun *open trip* memiliki beberapa keunggulan, strategi ini belum mampu menarik minat konsumen secara optimal.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Di sisi lain, pelayanan yang konsisten dan profesional juga menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan. Oleh karena itu, bagi PT. Romi *Tour and Travel*, kualitas pelayanan bukan hanya sekadar pelengkap operasional, melainkan menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan lama, dan membedakan diri dari pesaing di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata.

Berdasarkan hasil uji simultan, strategi open trip dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 80,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi open trip secara parsial belum dominan, jika dipadukan dengan pelayanan yang berkualitas, keduanya dapat memperkuat daya tarik jasa yang ditawarkan. Strategi open trip memberikan kemudahan dan harga terjangkau, sementara kualitas pelayanan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kombinasi kedua variabel ini mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT. Romi *Tour and Travel* perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan

minat beli dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri wisata.

### **Saran.**

PT Romi *Tour and Travel* perlu meningkatkan promosi serta edukasi mengenai konsep paket open trip agar masyarakat lebih memahami manfaat dan cara kerjanya. Program *open trip* juga dapat disesuaikan dengan menawarkan jadwal fleksibel, destinasi menarik, dan kenyamanan perjalanan.

Selain itu, perusahaan perlu mengumpulkan masukan konsumen untuk mengetahui penyebab rendahnya minat, serta mempertimbangkan inovasi seperti menggabungkan konsep *open trip* dengan paket reguler. Di sisi lain, kualitas pelayanan harus terus dijaga dan ditingkatkan melalui pelatihan staf agar lebih ramah, responsif, dan profesional, serta memastikan seluruh informasi dan proses pelayanan berjalan jelas dan tepat waktu. Karena strategi open trip dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keduanya perlu dikembangkan secara bersamaan. Penawaran open trip yang menarik, ditunjang pelayanan yang cepat dan informatif, akan meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PT Romi *Tour and Travel*.

### **Keterbatasan Penelitian.**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT Romi *Tour and Travel*, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke biro perjalanan wisata lainnya. Kedua, jumlah responden yang terbatas dan pengambilan data yang hanya dilakukan dalam satu periode waktu dapat memengaruhi keragaman dan representasi data. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup strategi paket *open trip* dan kualitas pelayanan, sementara masih banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, reputasi perusahaan, atau pengalaman sebelumnya, namun belum diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, melibatkan lebih banyak objek penelitian, dan menggunakan pendekatan waktu yang lebih panjang agar hasilnya lebih akurat dan menyeluruh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amal, Muh. I., Latief, B., Aksan, M., Mahmud, A., & Kalla, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel pada PT. Asafa Global Wisata . *JIMBE Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 123–140.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.598>
- Amri, A. I. S., & Yuliusman. (2023). Pemberian Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga yang dilakukan PT. Romi Tour and Travel dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(1), 249–262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.23862>
- Antaraneews.com. (2025, May 29). *Perjalanan wisatawan Nusantara meningkat pada kuartal pertama 2025*. Antaraneews.Com.  
<https://www.antaraneews.com/berita/4865929/perjalanan-wisatawan-nusantara-meningkat-pada-kuartal-pertama-2025>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.  
<https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Codingstudio.id. (2024, February 4). *Uji Multikolinearitas SPSS dan Cara Bacanya*.  
<https://Codingstudio.Id/Blog/Uji-Multikolinearitas-Spss-Dan-Cara-Bacanya>
- Cox, D. T. C., Shanahan, D. F., Hudson, H. L., Plummer, K. E., Siriwardena, G. M., Fuller, R. A., Anderson, K., Hancock, S., & Gaston, K. J. (2017). Doses of neighborhood nature: The benefits for mental health of living with nature. In *BioScience* (Vol. 67, Issue 2).  
<https://doi.org/10.1093/biosci/biw173>
- Endaryono, B. T., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1).  
<https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1).  
<https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>
- Indonesiajuara.asia. (2024, April 2). *Apa Itu Open Trip? Ini Keseruan Yang Bisa Kamu Rasakan!* Indonesiajuara.Asia.  
<https://indonesiajuara.asia/blog/apa-itu-open-trip/>
- Kompas.com. (2024, April 30). *5 Tips Liburan dengan Open Trip yang Aman dan Menyenangkan*. Kompas.Com.  
<https://travel.kompas.com/read/2024/04/30/113900627/5-tips-liburan-dengan-open-trip-yang-aman-dan-menyenangkan>
- Maharani, M., & Pandin, I. F. (2022). Analisis Efektivitas Aplikasi Pada Pembelian Paket Wisata Berjenis Open Trip di Explore.Id. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 691–701.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3569>
- Nusyirwan, N., Safrizal, S., & Putri, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Travel Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 145–154.  
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.591>
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2024). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tempo.co. (2024, December 17). *Wisata Alam Pilihan Utama Travellers Indonesia dalam Memilih Destinasi Liburan*. Tempo.Co.  
<https://www.tempo.co/hiburan/wisata-alam-pilihan-utama-travellers-indonesia-dalam-memilih-destinasi-liburan--1182716>
- Veronica, V., & Rivabelle, E. (2024). Peranan Aerotravel dalam Mendukung Keberlanjutan Pariwisata sebagai Biro Perjalanan Wisata. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 139–155.  
<https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.513>
- Wikipedia.org. (2024, December 9). *Biro Perjalanan*. Wikipedia.Org.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Biro\\_perjalanan](https://id.wikipedia.org/wiki/Biro_perjalanan)
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour and Travel Blitar. *E-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 36–49.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7405>