

ABSTRAK

Anta Tour merupakan perusahaan jasa layanan perjalanan yang berupaya meningkatkan mutu dan kualitas layanan kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, individu, secara simultan / bersama sama terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa travel Anta Tour Surabaya dan mengetahui pengaruh budaya, sosial, dan individu secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa travel Anta Tour Surabaya. Untuk mengetahui besarnya minat penggunaan jasa oleh konsumen, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan faktor individu, budaya dan sosial. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reabilitas, kuesioner yang digunakan dinilai layak dan valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor individu (X1), faktor budaya (X2) dan faktor sosial (X3) secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Anta Tour (Y). Dari uji F diperoleh nilai F hitung (137,581) > F tabel (3,07) maka H_a diterima.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor individu (X1). Namun pengaruh faktor individu tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Anta Tour. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} untuk variabel faktor individu (X1) adalah -0,273 dibandingkan dengan t_{tabel} 0,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 diterima. Untuk variabel faktor budaya (X2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor budaya (X2) secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Anta Tour. Nilai t_{hitung} untuk variabel X2 adalah -0,317 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk variabel faktor sosial (X3) secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Anta Tour mempunyai t_{hitung} untuk variabel faktor sosial (X3) sebesar 1,285 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 maka H_0 diterima.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan terdapat pengaruh variabel faktor individu, faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan menggunakan jasa Anta Tour sebesar 81,1%. setiap konsumen yang menggunakan jasa Anta Tour selalu dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut yaitu faktor individu, faktor budaya dan faktor sosial.

Kata kunci: Faktor individu, Faktor budaya, Faktor sosial, Keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Anta Tour