

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Travel Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru

Nusyirwan¹, Safrizal², Azizah Putri³

¹Manajemen, irwanpkuplg@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

²Manajemen, [safrizal@stie-mahaputra-riau.ac.id](mailto:sufrizal@stie-mahaputra-riau.ac.id), STIE Mahaputra Riau

³Manajemen, STIE Mahaputra Riau

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of quality of service and promotion on the decision to purchase travel products at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. The samples in this study numbered 90 people out of 868 people who used services at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru by using random sampling. The analysis technique used in this study was multiple linear regressions using SPSS. Based on the results of the study obtained that the variable quality of service partially positively and significantly affect the decision to purchase travel products at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, the promotions variables partially positively and significantly affect the decision to purchase travel products at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, and the variable quality of service and promotion simultaneously affect the decision to purchase travel products at PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

Keywords: Product Quality of Service, Promotion and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perjalanan di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari 868 orang yang menggunakan jasa di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dengan menggunakan random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk perjalanan di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, variabel promosi secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk perjalanan di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, dan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk perjalanan di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

Kata Kunci: Kualitas Produk Layanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat muslim bagi yang memiliki kemampuan dalam melaksanakannya, baik dari segi kemampuan fisik, ilmu, dan kemampuan dalam hal materi. Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya di musim haji atau bulan Dzulhijjah. Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi setiap umat islam di seluruh dunia tak terkecuali bagi umat islam di Indonesia. Tingginya keinginan umat muslim di Indonesia agar dapat melaksanakan ibadah haji, menyebabkan daftar tunggu haji menjadi semakin lama hingga harus menunggu bertahun-tahun untuk keberangkatannya. Dengan alasan tersebut yakni terlalu lama untuk menunggu, maka banyak dari calon konsumen atau calon jamaah haji yang pada akhirnya lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Umrah merupakan salah satu ibadah yang diajarkan dalam agama islam. Umrah dapat didefinisikan sebagai ziarah, maksudnya menziarahi ka'bah dan *berthawaf* (mengelilingi ka'bah), *bersa'i* atau berlari kecil antara bukit shafa dan bukit marwah sebanyak 7 kali, serta *bertahallul* atau mencukur (menggunting) beberapa helai rambut bagi perempuan dan memendekkan atau menggundulkan rambut bagi laki-laki.

Keinginan umat muslim di Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Berikut data jumlah jamaah umroh di Indonesia dari tahun 2015-2019 :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2015	717.000
2016	818.000
2017	870.000
2018	1.050.000
2019	974.650

Sumber : data diolah <https://www.ihram.co.id>

Berdasarkan data tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah jamaah umrah di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah 717.000 jamaah pada tahun 2015 menjadi 1.050.000 jamaah pada tahun 2018. Perkembangan terbanyak terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah 1.050.000 jamaah yang mana pada tahun sebelumnya tahun 2017 berjumlah 870.000 jamaah. Namun, perkembangan jumlah Jamaah umrah Indonesia mengalami sedikit penurunan di tahun 2019 persentase penurunan sebesar 7,17 % dibandingkan tahun 2018, hal ini tidak menampik bahwa ada kemungkinan untuk tahun 2020 jumlah jamaah umrah akan mengalami kenaikan kembali.

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ketanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus karena dalam perjalanan haji maupun umrah tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan jauhnya dengan sendiri. Dengan demikian, maka dibutuhkan pemandu yang dapat mempermudah perjalanan ibadahnya, yaitu dengan menggunakan biro perjalanan umrah.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan jasa biro perjalanan umrah, hal ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat dalam bidang pemasaran jasa terkhususnya di lini jasa *travel and tour* PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Ketatnya persaingan ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang terus bertambah setiap tahunnya, dan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih biro perjalanan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk memenangi persaingan tersebut perlu lah kita untuk mengetahui apa sajahal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon jamaah dalam mengambil keputusan menggunakan suatu biro perjalanan.

Menurut Nurmansyah (2018:280) keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan produknya sebagai tujuan yang dipilih konsumen untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Untuk menjadikan sebuah perusahaan sebagai tujuan utama pada pilihan konsumen maka perusahaan harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Kualitas pelayanan juga perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2018:230) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Wcykof dalam Nurmansyah (2018:253) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan jasa juga akan diuji oleh konsumen pada setiap ada pertemuan jasa. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh pertemuan antara karyawan atau pegawai

dengan konsumen artinya apabila karyawan dapat menjawab dan memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas jawaban dari karyawan maka bisnis jasa tidak akan terjadi sehingga konsumen kemungkinan akan membatalkan transaksi jasa.

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Dalam hal ini PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru memberikan pelayanan yang maksimal dengan berprinsip pada etika bisnis islam seperti kemudahan, kecepatan, keramahan, kejujuran, kesopan-santunan, tanggung jawab, memberikan salam ketika jamaah datang ke kantor, dan bersedia membantu baik dalam membantu memberikan informasi maupun membantu dalam pengurusan dokumen.

Selain faktor kualitas pelayanan yang ditawarkan, serangkaian promosi juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Malau (2018:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Karena itu, diperlukanlah serangkaian promosi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dengantujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarluaskan, danmenyakinkan seorang jamaah untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, *personal selling*, promosi melalui *online*, dan membuat alamat *web* dan *e- mail*. Dengan demikian, jamaah akan mengetahui bahwa PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang biro perjalanan.

Untuk menarik perhatian jamaah, PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru menggunakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskondan memberikan paket promo dengan jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian, jamaah akan merasa tertarik untuk menggunakan program umrah dari PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dibandingkan biro perjalanan umrah yang sejenis. Adapun perbandingan berbagai paket/produk umrah yang ditawarkan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dengan pesaingnya yaitu:

Tabel 2. Daftar Harga Paket Umrah
PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dan PT. Riau Wisata Hati

No	PT. Penjuru Wisata Negeri		PT. Riau Wisata Hati	
	Paket Umrah	Biaya	Paket Umrah	Biaya
1	Paket Umrah Super Hemat 12 Hari	Mulai dari Rp. 23.500.000	Paket Umrah Andalan Awal Musim 12 Hari	Mulai dari Rp. 24.000.000
2.	Paket Umrah Hemat 12 Hari	Mulai dari Rp. 23.500.000	Paket Umrah Awal Musim Premium 12 Hari	Mulai dari Rp. 25.000.000
3.	Paket Umrah Hebat 12 Hari	Mulai dari Rp. 24.800.000	Paket Umrah Awal Musim Zamzam 12 Hari	Mulai dari Rp. 26.000.000
4.	Paket Umrah Plus Turkey	Mulai dari Rp. 32.000.000	Paket Umrah Plus Turkey	Mulai dari Rp. 32.000.000
5.	Paket Umrah Full Ramadhan	Mulai dari Rp. 36.000.000	Paket Umrah Full Ramadhan	Mulai dari Rp. 36.250.000

Sumber : AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dan PT. Riau Wisata Hati

Dari tabel 2 diatas PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru mencoba menawarkan kepada calon jamaah umrah dengan beragam paket umrah 2020 pilihan dengan harga yang berbeda dan dari perbandingan dengan harga paket umrah yang ditawarkan oleh pesaingnya yaitu PT. Riau Wisata Hati diketahui bahwa harga paket umrah yang ditawarkan PT. Penjuru Wisata Negeri sebagian besar lebih murah dibandingkan pesaingnya tersebut. Namun, ada juga salah satu paket umrah yang ditawarkan keduanya memiliki harga paket umrah yang sama. PT. Riau Wisata Hati sendiri dapat dikatakan pesaing bagi PT. Penjuru Wisata Negeri karena letak kantor pusat di Pekanbaru yang bersebelahan dan sama-sama menyediakan jasa perjalanan umrah dengan menawarkan berbagai macam paket umrah yang memiliki kelebihan masing-masing, mulai dari fasilitas hotel, perlengkapan hingga petugas pendamping yang berbeda-beda sama seperti PT. Penjuru Wisata Negeri.

PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan perjalanan umrah di Pekanbaru yang sudah terdapat beberapa cabang di berbagai daerah di Indonesia yaitu: Sumatera Barat, Pekanbaru, Sumatera Utara, Jakarta, Bengkulu, Jambi, dan Jawa Timur. Berbagai fasilitas juga bisa diperoleh pengunjung, mulai tiket pulang-pergi, visa umrah, perlengkapan umrah, penginapan yang dekat dengan Masjidil Haram, dan transportasi, disamping transportasi konsumen dalam menjalankan ibadah haji dan umrah, pihak pengelola juga menyediakan pemandu lokal.

PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Adapun daftar konsumen umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, bahwa jumlah jamaah umrah yang menggunakan jasa tour dan travel di PT. Penjuru Wisata Negeri mempunyai pola yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2015 sebanyak 782 jamaah, pada tahun 2016 jumlah jamaah meningkat menjadi 848 jamaah, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah jamaah dari tahun sebelumnya menjadi 806 jamaah, pada tahun 2018 terjadi peningkatan kembali jumlah jamaah menjadi 832 jamaah dan pada tahun 2019 jamaah mengalami peningkatan menjadi 868 jamaah. Peningkatan dan penurunan jumlah jamaah umrah tersebut tidak terlepas dari tingginya harga paket umrah akibat ketidakstabilan kurs Rupiah, pertumbuhan ekonomi yang melemah dan juga tingginya tingkat persaingan tour dan travel umrah di Pekanbaru.

Fenomena yang terjadi pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru tentang keputusan pembelian sebagai berikut; (1) Terlalu banyaknya jasa travel yang menawarkan paket umrah; (2) Calon jamaah umrah tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sama dalam memilih biro perjalanan umrah; (3) Konsumen tidak bisa menilai agen travel umrah yang belum memiliki izin resmi dari Kementerian Agama RI; (4) Tidak ada ketetapan waktu keberangkatan jamaah umrah; (5) Gagalnya memberangkatkan jamaah akibat visa umrah yang mengurus tidak keluar karena tidak memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Risa Kartika Lubis (2017) dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior Travel. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Pola, dkk (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Husni Mubarak (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bandeng "Bresto" di Ud. Arshaindo, Gresik.

Sedangkan Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Travel Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini ialah untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pemberlikan yang dilakukan di PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Jalan Soekarno Hatta Kota Pekanbaru , Adapun jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 868 orang yang merupakan konsumen atau jumlah jemaah umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru pada tahun 2019, hal ini dikarenakan pada tahun 2020 terjadinya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tidak adanya pemberangkatan haji dan umrah oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru pada tahun 2020. Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sujarweni (2019:66) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (\frac{N}{e^2})} = \frac{868}{1 + ((\frac{868}{9,68}) \cdot 0,1^2)} = \frac{868}{9,68} = 89,66 = 90 \text{ responde}$$

Keterangan :
 n = Ukuran sampel
 N = Populasi = 868 orang
 e2 = e2 = Presisi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Jadi sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin sebesar 90 responden.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas Dara

Tabel 3. Hasil Uji Normalits Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
N	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b} Mean	38.2222	38.5111	30.7556
Std. Deviation	6.08697	6.28757	4.41476
Most Extreme Differences Absolute	.133	.098	.106
Positive	.123	.084	.073
Negative	-.133	-.098	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z	1.258	.933	1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)	.085	.349	.269

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

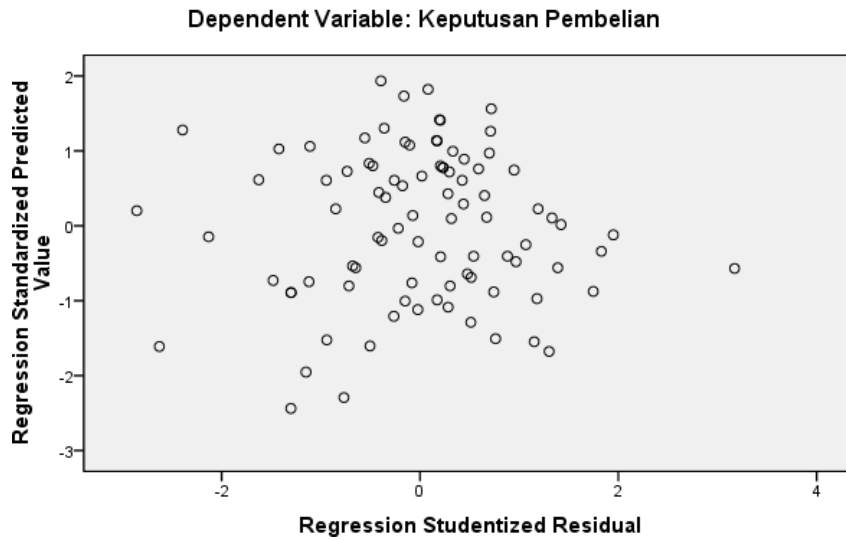
Sumber : *Data Olahan, 2022*

Hasil uji pada Tabel 5.11 diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov- Smirnov untuk kualitas pelayanan adalah 1,258 dan signifikansi 0,085. Untuk promosi adalah 0,933 dan signifikansi 0,349. Untuk keputusan pembelian adalah 1,001 dan signifikansi 0,269. Jika nilai signifikansi ≤ dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian nilai signifikansi ≥ 0.05 maka data residual berdistribusi normal

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam melakukan pendektisian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* adalah sebagai berikut :

Scatterplot



Gambar 1.Scatterplot Pada Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Gambar. 1 pada *Scatterplot* pengujian heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar diatas maupun dibawah titik 0 sehingga tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolenieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen mengandung kolerasi atau tidak. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka antar variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian) tidak terjadi multikolenieritas.

Berikut ini hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.801	1.248
	Promosi	.801	1.248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari hasil tabel 5.12 diketahui nilai dari toleransi pada kualitas pelayanan sebesar 0,801 dan nilai VIF sebesar 1,248. Nilai dari toleransi pada pengembangankarir sebesar 0,801 dan nilai VIF sebesar 1,248. Dengan demikian ke dua variabelindependen dalam penelitian ini masih lebih kecil dari pada 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu atau tempat. Diagnosa adanya autokolerasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* (uji DW) adalah sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.548	2.96758	1.781

Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Olahan, 2022*

Dari hasil tabel 5.13 hasil uji autokolerasi tersebut diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) maka nilainya sebesar 1,781 dengan pengambilan keputusanyaitu $du < dw < 4 - dl$ maka $dl = 1,6119$ dan $du = 1,7026$ sehingga $4 - dl = 4 - 1,6119 = 2,3881$ jadi keputusannya adalah $1,7026 < 1,781 < 2,3881$ sehingga menunjukkantidak terjadinya gejala autokolerasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.215	2.316		3.115	.002
Kualitas Pelayanan	.428	.058	.590	7.410	.000
Promosi	.187	.056	.266	3.342	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Olahan, 2022*

Berdasarkan Tabel 6 menghasilkan persamaan regresi : $Y = 7,215 + 0,428 X_1 + 0,187 X_2$

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendorong bagi para jamaah untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan PT. Penjuru Wisata Negeri untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen atau jamaah. Pada gilirannya, PT. Penjuru Wisata Negeri dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau jamaah, dimana PT. Penjuru Wisata Negeri memaksimalkan pengalaman konsumen atau jamaah dengan memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, dan menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan sesuai dengan moto PT. Penjuru Wisata Negeri memberikan “kenyamanan” bagi para konsumen atau jamaah dengan selalu memberikan fasilitas dan pelayanan melebihi keinginan/harapan calon jamaah umrah. Dalam hal ini PT. Penjuru WisataNegeri telah menjalankan moto tersebut dengan sangat baik kepada para konsumenatau jamaah. Menurut Nurmansyah (2018:253) definisi dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rahma Yulita, Safrizal and Susi Aritionang, 2022).

Dengan mengacu kepada indikator kualitas pelayanan seperti berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliable*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Maka tujuan dari kualitas pelayanan adalah mampu memenuhi kebutuhan para konsumen atau jamaah melebihi keinginan/harapan calon jamaah umrah tersebut agar terciptanya kepuasan sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dari hasil analisis secara variabel kualitas pelayanan dianggap penting olehresponden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas pelayanan. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi

dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Ini berarti bahwa PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru harus dapat menciptakan pelayanan yang maksimal dengan memberikan fasilitas dan menjalin ikatan relasi dengan para konsumen dan calon konsumen dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Hidayat *et al.*, 2022) Ahmad Naufal Iqbal Taqiuddin (2018), dari hasil data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GOJEK di Surakarta. Maka dari itu Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Promosi merupakan setiap tindakan yang dilakukan di dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan, mendorong, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam hal ini PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, karena dengan melakukan kegiatan promosi PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka hasilkan atau tawarkan kepada konsumen atau jamaah dengan harapan semakin banyak konsumen atau jamaah yang melakukan pembelian maka semakin meningkatnya penjualan pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru cukup banyak diantaranya adalah melalui situs web, media sosial, menyebarkan brosur ataupun spanduk, melaksanakan pameran- pameran tertentu dan juga bekerja sama dengan beberapa mitra. Dalam melakukan promosi biasanya PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru memberikan diskon, paket harga, promo harga, dan memberikan hadiah pada *event-event* tertentu. Hal inilah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

Menurut Malau (2017:103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk meningkatkan (*reminding*) dan dimana bisa mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan mengacu kepada indikator promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, kehumasan atau *public relation*, dan penjualan pribadi. Maka tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Dari hasil analisis secara variabel promosi dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang promosi. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Ini berarti bahwa PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru harus dapat melakukan serangkaian kegiatan promosi dengan baik agar dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fatoni Aziz (2018), (Yulita and Safrizal, 2023) dari hasil data diketahui bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin bagus promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

1. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.

2. Hasil uji - t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan nilai t-hit sebesar 7,410 dan nilai t-tab sebesar 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $7,410 > 1,661$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Sedangkan promosi dengan nilai t-hit sebesar 3,342 dan nilai t-tab sebesar 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $3,342 > 1,661$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.
3. Berdasarkan tabel koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pengaruh variable bebas (kualitas pelayanan dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,548 atau 54,8% berarti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk travel pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru, sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman Ghufuran. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2] Adinta Noorani. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Ahmad Naufal Iqbal Taqiuddin. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek di Surakarta (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo.
- [4] Alma, Buchari. 2018. Manajemen dan Manajemen Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [5] Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. Jurnal EMBA, Volume 3, Nomor 2, Hal. 592-604, Juni.
- [6] Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [7] Echdar, Saban. 2017. Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia
- [8] Ela Fitriana. 2016. Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen BMU (Big Mountain United) Tour and Travel di Wonosobo. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- [9] Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. Jurnal EMBA, Volume 6, Nomor 4, September.
- [10] Hidayat, R. et al. (2022) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru', Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(05), pp. 131–136. Available at: <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>.
- [11] Husni Mubarak. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN), Volume 6, Nomor 4.
- [12] Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Kotler, Phillip dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- [14] Lupiyoadi, Rambat. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta : Selemba Empat.
- [15] Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.

- [16] Mochamad Fatoni Aziz. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umrah dan Haji Plus di PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- [17] Novian Yuga Pamujo. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 di Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [18] Nurmansyah. 2018. Pengantar Manajemen Pemasaran : Konsep – Teori & Penelitian. Pekanbaru : Unilak Press.
- [19] Okky Wenkyca Widodo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [20] Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta.
- [21] Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo : Zifatama Publising
- [22] Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingsamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 131-136.
- [23] Rahma Yulita, Safrizal and Susi Arironang (2022) ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor’, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), pp. 141–148. Available at: <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>.
- [24] Ridwan Zia Kusumah. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [25] Risa Kartika Lubis. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam. *Jurnal Mantik Penusa*, Volume 1, Nomor 1, Juli.
- [26] Saidah Inayati. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gresik Graha Wisata Tour and Travel. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik.
- [27] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta : Andi offset.
- [28] Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Kencana Predana Media Group
- [29] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : AndiOffset.
- [30] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- [32] Sunyoto, Danang. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung : Refika Aditama.
- [33] Vidya Hanesty Purbarani. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [34] Yulita, R. and Safrizal, S. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru’, 2(1), pp. 115–124.