

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah

1st Arif Zakiyyatan Effendi, 2nd Rama Chandra, SE, ME.

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

arifzakiyyatan@gmail.com; rama_chandra@stei.ac.id

Abstract – *This study aims to determine the effect of promotion variable, service quality and purchase decisions on customer satisfaction at PT. Inyong Travel Barokah. Promotion and service quality as independent variables, purchasing decisions as intervening variables and customer satisfaction as dependent variables. This study uses a quantitative approach which is analyzed using Partial Least Square (PLS) with WarpPLS 6.0 software. The population of this study are Umrah jamaah PT. Inyong Travel Barokah in the last three months registered in 2019. The sample was determined based on the purposive sampling method, with the consideration that the respondent had joined Umrah with PT. Inyong Travel Barokah at least once in 2019. The number of samples given by the questionnaire for observation was 101 respondents from 135 study populations. Hypothesis testing found that promotion has a significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction, service quality has a significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction. As well as purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. For the mediating effect, purchasing decisions mediate promotion on customer satisfaction, and purchasing decisions mediate service quality on customer satisfaction.*

Keywords: *promotion, service quality, purchase decision, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar, seperti haji dan umroh. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan.

Walau keduanya dapat dikerjakan di tanah suci, haji dan umroh memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan haji dan umroh terletak pada hukumnya, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, serta dari rukun yang harus dijalankan. Sebagai contoh; Haji merupakan salah satu rukun Islam, dan wajib dikerjakan bagi yang mampu. Adapun hukum umroh adalah sunnah

muakad atau sunnah yang diutamakan. Terkait dengan waktu pelaksanaan, umroh dapat dilaksanakan pada waktu kapanpun, sedangkan ibadah haji hanyalah bisa ditunaikan pada bulan Dzulhijah (bulan haji) saja, tepatnya pada tanggal 9 hingga 11 Dzulhijah.

Bisnis jasa travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin menjamurnya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan.

Data Kementerian Agama terkait jumlah jamaah umroh setiap tahunnya menunjukkan jamaah asal Indonesia tidak pernah kurang dari 500 ribu per tahun. Tahun 2016 ada total sebanyak 677.509 jamaah. Tahun 2017 jumlahnya meningkat hingga 858.933 jamaah. Tahun 2018 jumlah jamaah umroh terus meningkat hingga 1.005.802 orang. Untuk tahun 2019 belum ada kalkulasi yang pasti terkait jumlah jamaah umroh asal Indonesia, namun per April 2019 jumlah jamaah umroh Indonesia telah mencapai 849.000 jamaah. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan jumlah jamaah umroh tahun 2019 terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018.

Adanya prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis jasa travel umroh dan haji berkembang dimana-mana di hampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa travel umroh dan haji membuat setiap usaha melakukan strategi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau bahkan keduanya. Seiring perkembangan zaman yang maju persaingan bisnis telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan.

Fenomena yang baru-baru muncul adalah banyaknya perusahaan yang menawarkan program Umroh Murah. Mungkin kita belum lama familiar dengan kasus First Travel, yaitu misteri lenyapnya uang ratusan miliar jamaah. Kasus ini berangkat dari daftar antrian panjang ibadah haji, lalu para pelaku bisnis melihat peluang besar yang menjanjikan. Berperang strategi dagang yang seringkali tidak mengindahkan resiko dagang berkepanjangan. Dan juga banyak masyarakat tertarik dengan iming-iming Umroh Murah dibandingkan memikirkan resiko keamanan dan kenyamanan beribadah.

Dilampir dalam Republika.co.id, Kasubdit Pembinaan Umroh Kementerian Agama mengatakan bahwa “Dahulu saat bisnis umroh belum meledak, jamaah umroh sangat mementingkan kenyamanan, fasilitas penerbangan dan hotel berbintang. Namun yang terjadi dalam beberapa tahun belakangan adalah, fasilitas berbintang tidak lagi penting dibandingkan berangkat umroh bersama ustadz idola mereka”.

Dengan adanya beberapa kasus Umroh Murah yang memunculkan istilah Travel Bodong kini harusnya masyarakat lebih berhati-hati dengan iming-iming atau promosi produk yang tidak masuk akal. Kasus yang dijabarkan penulis di atas seperti mengembalikan kesadaran rasional masyarakat, bahwa sewajarnya istilah “ada uang ada kualitas” dapat menjadi pegangan. Berdasarkan kasus diatas, masyarakatpun secara tidak langsung diedukasi tentang cara membedakan travel bodong dengan travel yang amanat, melalui harga jual produk, izin travel yang terdaftar, serta lamanya perusahaan berdiri. Kasus diatas sekaligus menjadi filter yang memperbaiki persaingan bisnis jasa umroh dan haji, kembali pada persaingan seharusnya, persaingan yang sehat dengan bertarung kualitas dan fasilitas secara profesional, dengan tidak mengambil jalan pintas seperti kebanyakan travel bodong.

PT. Inyong Travel Barokah sebagai objek penelitian dalam penulisan ini, mendapatkan dampak baik dari kasus-kasus travel bodong diatas. Dalam beberapa tahun terakhir sempat merasakan dampak negatif maraknya program umroh murah, karena mengurangi omzet tahunan. Kini masyarakat lebih bijak memilih travel yang berizin dan amanat untuk menghantarkan mereka ke baitullah, salah satunya dengan bergabung bersama PT. Inyong Travel Barokah.

Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya melakukan berbagai strategi seperti promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam upaya menarik konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2014:76), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator promosi, yakni sebagai contoh *Advertising* (Periklanan); yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa

Selain promosi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Tjiptono (2019:53) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Variabel yang dijelaskan yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian akan mengarah kepada yang namanya kepuasan konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan, sebab kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan (X1), Persepsi Tarif (X2) dan Trust (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) biro perjalanan haji dan umrah di PT. Berkah Warna Sebariz di Surabaya.

Variabel independent dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan. Dengan variabel dependennya kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu hitung versi SPSS 24.0 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden dari konsumen jasa travel haji dan umrah di PT. Berkah Warna Sebariz di Surabaya. Pengambilan data diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian ini yaitu, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu hanya terfokus pada tiga variabel saja, dan hanya dua yang berpengaruh positif pada variabel dependen. Kelebihan dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang signifikan.

Penelitian kedua oleh Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol dan Made Adhiguna Samvara (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel di Medan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi berjumlah 129 konsumen dan sampel dalam penelitian berjumlah 98 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan pengujian secara parsial dan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Kelemahan dalam penelitian ini tidak mengkaji variabel berkaitan lainnya seperti harga, citra merek atau keputusan pembelian. Kelebihan dalam penelitian adalah semua variabel yang diuji hasilnya signifikan.

Kajian literatur ketiga oleh Junaedi dan Umi Suswati (2018). Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jamaah umroh PT. Amanah Fadlilah Insan, Lumajang.

Sampel ditentukan oleh *sample areas* dengan 147 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, dan determinasi koefisien menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Kelemahan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga, disisi lain banyak variabel terkait seperti variabel promosi atau variabel keputusan pembelian. Kelebihan penelitian adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian keempat oleh Siti Arbaini Lubis (2017). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasinya adalah karyawan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar dengan sampel penelitian berjumlah 41 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif.

Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan PT. Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini adalah populasi diambil dari pegawai perusahaan yang dikaji, dan tidak melibatkan konsumen sebagai pemakai jasa layanan. Kelebihan dalam penelitian adalah menggunakan metode penelitian *mixed methode*, guna mendapatkan hasil lapangan yang lebih akurat atau tergambar jelas.

Kajian literatur kelima oleh Kasino (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. Serta menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi bus pariwisata Pratama Putra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh persamaan kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, dan Penetapan harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh (simultan) secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra. Variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan (X2). Koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan penetapan harga (X3) dengan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Kelebihan jurnal ini yaitu, semua variabel yang diujikan valid, dan berpengaruh secara signifikan antar variabel. Kelemahan dalam penelitian ini tidak pengujian variabel promosi dan keputusan pembelian, yang mana bisa penulis ambil sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Kajian literatur keenam oleh Dr. Kunal Gaurav, Prof. Kishor Chandra Sahu dan Sminu Mathew (2018). Studi ini melihat tingkat kepuasan pelanggan dari berbagai layanan pariwisata dan faktor-faktor apa yang diharapkan pelanggan ketika mereka merencanakan perjalanan. Pemahaman tentang kepuasan pelanggan dan kualitas layanan juga penting untuk menciptakan upaya pemasaran yang sukses dan efektif.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor kunci untuk mengukur efektivitas kinerja bisnis. Pertimbangan di mana pelanggan melakukan bisnis dan peningkatan pelanggan baru menentukan efek hubungan pelanggan di perusahaan mana pun. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam industri jasa seperti Tour & Travel industri diakui di seluruh dunia. Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam sebuah biro Perjalanan. Semakin banyak manfaat yang diterima pelanggan dari sebuah pelayanan, semakin mereka senang dengan *agency* tersebut.. Studi ini melihat adanya 25 variabel berbeda yang menentukan kepuasan pelanggan di Tour & Travel dengan pengukuran Analisis Faktor, variabel direduksi menjadi 4 faktor penting, yakni *Customer Service*, *Customer Centricity*, *Customer Convenience* dan *Service Quality*.

Studi literatur ketujuh, oleh Ali Gholipour Soleimani dan Hannaneh Einolahzadeh (2018). Penelitian ini menggambarkan kerangka teori pemasaran yang luas, mengembangkan dan menguji model kualitas pelayanan yang terintegrasi dengan niat mengunjungi kembali. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat mengunjungi kembali dengan fokus pada peran mediasi WOM dan kepuasan pelanggan. Dua perangkat lunak (SPSS dan LISREL) digunakan untuk pemrosesan hitungan statistik. Sampel penelitian yaitu 500 pelanggan yang menggunakan agen perjalanan Guilan sejak musim semi 2016 hingga musim semi 2017. Akhirnya

dua Langkah Pendekatan SEM, model pengukuran dan model struktural, digunakan untuk melihat hubungan struktural antar variabel.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu biro perjalanan mengarah pada niat untuk mengunjungi kembali, berdasarkan kepuasan pelanggan dan citra tujuan. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan berhubungan langsung, positif antara kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut. Implikasi teoritis dan empiris dari hasil ini patut didiskusikan.

Kajian penelitian kedelapan oleh Faisal Khan, Rosman Md Yusoff dan Palwasha Kakar (2017). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kunjungan kembali, dan pengembangan industri pariwisata. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Oleh karena itu, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Jumlah total populasi adalah 440 responden, sebanyak 205 responden dipilih sebagai sampel dari distrik Swat Malakand Divisi KP Pakistan. Kuesioner dibagikan kepada 205 responden, di mana tingkat responsnya adalah 79%.

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Studi ini menyediakan pentingnya industri pariwisata, konsep dan dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya kualitas pelayanan pada pariwisata dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa komponen terutama kualitas aksesibilitas, akomodasi, tempat dan dimensi, variabel tersebut berkontribusi langsung dalam kepuasan pelanggan, niat mereka untuk berkunjung kembali dan pada akhirnya pengembangan industri pariwisata di suatu wilayah yang seharusnya dianggap penting oleh industri pariwisata. Studi ini juga menyediakan rekomendasi untuk studi selanjutnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler dan Keller (2014:19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:25) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2013:33) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014:27) bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2013:41) sebagai berikut :

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.2.4.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
3. Mengingat
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.4.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2014:76) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Tujuan promosi, yakni sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor, dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)
Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dari kelima indikator diatas, penulis hanya mengambil dua indikator yang relevan terhadap variable kepuasan konsumen yaitu advertising (periklanan) dan sales promotion (promosi penjualan).

2.2.5. Kualitas Pelayanan

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2017:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.

Tjiptono (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

2.2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

- a) *Tangibless* (bukti nyata), adalah menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerja dan pakaian yang dikenakan.
- b) *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- c) *Responsiveness* (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- d) *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
- e) *Courtesy* (kesopanan-santunan), adalah menunjukkan sikap penyedia jasa seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- f) *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- g) *Security* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- h) *Access* (akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
- i) *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
- j) *Understanding the customer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

2.2.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2011:41) kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Untuk dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- 4) Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai.

2.2.6.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : hal 235)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016: 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

2.2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2.2.7.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, Menurut Tjiptono (2015:219), terdapat tujuh konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**
Yaitu penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
3. **Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. **Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)**
Yaitu kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**
Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.
7. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap perusahaan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.2.7.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan

nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2016:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan bertransaksi serta pelayanan yang berkualitas menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Harapan konsumen adalah mendapatkan jasa/produk yang sesuai dijanjikan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari cerita pengalaman atau testimonial yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya akan relatif cepat. Menceritakan pengalaman baik serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa/produk merupakan gambaran kepuasan konsumen.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H6: Diduga promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H7: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Tujuan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau eksogen dan variabel terikat atau endogen (Sugiyono, 2018:51).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Bentuk penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Konsumen pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh PT. Inyong Travel Barokah tahun 2019, sedangkan populasi sasaran yaitu jamaah umroh dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah, terbagi atas 45 jamaah di bulan oktober dengan mengikuti paket umroh promo, 45 jamaah di bulan november dengan mengikuti umroh regular, dan 45 jamaah di bulan desember dengan mengikuti umroh plus Turkey.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semuanya pada populasi itu. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh jamaah Umroh PT. Inyong Travel Barokah dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah. Teknik menghitung sampel penelitian menggunakan rumus Yamane, Sugiyono (2018:143).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel atau jumlah responden

N: Ukuran populasi

e: Presentase tingkat kesalahan

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 135 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{135}{1+135(0,05)^2}$$

n = 100,93 responden, dibulatkan menjadi 101 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan didalam penelitian ini adalah responden telah melaksanakan ibadah umroh bersama PT. Inyong Travel Barokah dan merasakan sendiri pelayanan serta fasilitas yang diberikan pihak penyelenggara.

3.3. Metoda Analisis Data

Seluruh jawaban dari responden yang telah didapat akan di ukur oleh peneliti menggunakan skala *likert*. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikerjakan dengan bantuan komputer dan menggunakan *software WarpPls* 6.0. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Tujuannya adalah agar *output* data dapat disajikan dengan ringkas. Alat analisis data yang

digunakan adalah PLS yaitu (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Adapun tahapan dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Analisis *outer* model
- b. Analisis *inner* model
- c. Pengujian hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Jalur

4.1.1. Model pengukuran (*Outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui tiga kriteria yaitu dengan *loading* faktor, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk block indikator. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

4.1.1.1. Indikator Reflektif

1. Loading faktor

Hasil dari loading faktor dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Nilai Loading Variabel Reflektif

Indikator	Nilai Loading	P-value	Keterangan
P1	0.820	<0.001	Valid
P2	0.842	<0.001	Valid
P3	0.814	<0.001	Valid
P4	0.599	<0.001	Valid
P5	0.636	<0.001	Valid
KUP5	0.522	<0.001	Valid
KUP6	0.638	<0.001	Valid
KUP7	0.759	<0.001	Valid
KUP8	0.658	<0.001	Valid
KUP9	0.786	<0.001	Valid
KUP10	0.604	<0.001	Valid
KUP11	0.571	<0.001	Valid
KUP12	0.662	<0.001	Valid
KUP13	0.615	<0.001	Valid
KUP15	0.505	<0.001	Valid
KP1	0.501	<0.001	Valid
KP2	0.570	<0.001	Valid
KP3	0.704	<0.001	Valid
KP4	0.566	<0.001	Valid
KP5	0.723	<0.001	Valid
KP6	0.717	<0.001	Valid
KP7	0.563	<0.001	Valid
KP8	0.604	<0.001	Valid
KK1	0.534	<0.001	Valid

Tabel 4.1. Nilai Loading Variabel Reflektif (Lanjutan)

KK2	0.681	<0.001	Valid
KK3	0.766	<0.001	Valid
KK4	0.688	<0.001	Valid
KK5	0.600	<0.001	Valid
KK6	0.616	<0.001	Valid

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Keterangan tabel 4.1. dapat dilihat terdapat variabel-variabel yang valid yang artinya, jika nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya >0,05 maka data dinyatakan valid, sebaliknya jika <0,50 data dinyatakan tidak valid Ghozali (2015:56).

2. *Composite reliability*

Hasil dari *composite reliability* dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Nilai Composite Reliability

Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
0.836	0.880	0.834	0.820

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Dasar dari keputusan nilai *composite reability* yaitu dengan *internal consistency* >0,60. Berdasarkan tabel 4.2. nilai *composite reability* konstruk >0,60 yang artinya konstruk tersebut *reliable*.

3. *Discriminant validity*

Hasil dari *discriminant validity* dengan menggunakan uji validitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Correlation Among Latent Variabels and errors

	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Promosi	0.749			
Kualitas Pelayanan	0.233	0.571		
Keputusan Pembelian	0.170	0.525	0.624	
Kepuasan Konsumen	0.153	0.603	0.479	0.632

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Keterangan tabel 4.3. Correlations among latent variables and errors adalah untuk mengolah indikator reflektif, dimana indikator reflektif itu pada pengujian correlations among latent variables and errors diantaranya variabel promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada tabel ini dapat dilihat bahwa konstruk promosi menunjukkan nilai lebih besar dari pada variabel lainnya (**konstruk tebal**) apabila korelasi konstruk dengan pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya maka laten memprediksi indikator lebih baik dari pada lainnya dengan tujuan untuk menguji apakah variabel laten berbeda satu sama lainnya.

4.2. Analisis Inner Model

Evaluasai struktur model meliputi pengujian kecocokan model (Model Fit), path coefficient dan R². Pengujian kecocokan model digunakan untuk menguji apakah satu model memiliki kecocokan dengan data yang dimana bisa kita lihat melalui 3 indeks pengujian yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), Average Variance Inflation Factor (AVIF) dengan katalain kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat p-value < 0,50 dan AVIF < 5 Ghozali (2015:104), dan untuk memvalidasi model secara keseluruhan dapat digunakan Goodness Of Fit (GOF).

Tabel 4.4. Model Fit Index

	<i>Indeks</i>	<i>P-value</i>
APC	0,313	<0,001
ARS	0,444	<0,001
AARS	0,430	<0,001
AVIF	1.240 (<i>Acceptable if <=5, Ideally <=3.3</i>)	
GOF	0,431	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4. maka dapat diketahui bahwa APC memiliki *indeks* sebesar 0,313 dengan *p-value* <0,001, sedangkan ARS memiliki *indeks* sebesar 0,444 dengan *p-value* <0,001, nilai AARS memiliki *indeks* sebesar 0.430 dengan *p-value* <0,001, untuk nilai AVIF juga memiliki *indeks* dibawah 5 yaitu sebesar 1.240, dan nilai GOF sebesar 0,431 dengan kriteria *Small* >= 0.1, *Medium* >= 0.25, *Large* >= 0.36. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model sudah *fit* dengan data.

Inner model (structural model) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-square*) untuk konstruk dependen, *stone geitser Q-square test* untuk *predictive relevance*, ketiganya dapat dilihat pada gambar 4.5.

Tabel 4.5. R Squared Contribution

	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Total
Keputusan Pembelian	0.049	0.311			0.360
Kepuasan Konsumen	0	0.354	0.177		0.531

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Analisis model struktural pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan pengujian nilai koefisien determinasi (R²). Dari model dapat dilakukan dengan pengujian nilai koefisien determinasi antara promosi dengan keputusan pembelian diperoleh hasil 0.049. Angka tersebut menunjukkan promosi mempengaruhi keputusan pembelian 4.9 persen. Koefisien determinasi antar kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,311. Angka tersebut menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31 persen. Adapun kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen yaitu, promosi tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan angka 0 persen, koefisien determinasi

antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh 35 persen dan keputusan pembelian dengan angka 17 persen seperti yang dapat dilihat dalam tabel 4.16 diatas.

Struktural model juga dapat dievaluasi dengan menggunakan Q^2 dimana besaran Q^2 terletak antara nol dan satu ($0 \leq Q^2 \leq 1$). Semakin dekat mendekati 1, model semakin baik. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *prediktif relevansi* dan sebaliknya jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *prediktif relevansi*. Dengan menggunakan Q^2 (Chin, 1998:43) dapat dihitung nilai relevansi prediksi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - \{(1 - R^2_{KP}) \{(1 - R^2_{KK})\}\} \\ &= 1 - (1 - 0.36) (1 - 0.53) \\ &= 1 - (0.64) (0.47) \\ &= 0.70 \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung diatas menunjukkan bahwa 70% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 30% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya termasuk *error*.

4.3. Uji Hipotesis

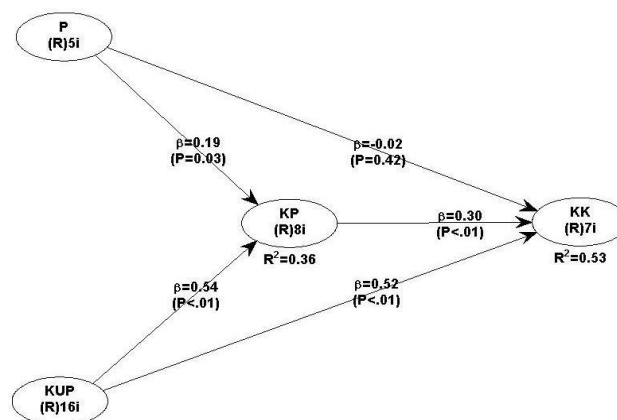
4.3.1. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yaitu promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dengan 15 indikator yang sudah di tetapkan sebagai pernyataan. Dimana dalam pernyataan tersebut terdapat lima pernyataan untuk variabel promosi, 16 untuk variabel kualitas pelayanan, 8 untuk variabel keputusan pembelian dan tujuh untuk variabel kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan *p-value*. Dimana kriteria *p-value* < 0,05 H_0 ditolak, *p-value* \geq 0,05 H_0 diterima, pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 7 hipotesis berikut:

- H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_5 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_6 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
- H_7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Selanjutnya, akan dilakukan uji hipotesis pada tabel di bawah ini:

Gambar 4.1 Model Penelitian



Sumber Output WarpPLs yang telah di olah, 2020

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah

1. Uji Hipotesis 1

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H_a₁: Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6. Direct Effect

Kriteria	Promosi	
Path Coefficients	0,186	Keputusan Pembelian
P-value	0,026	
Effect Size For Path	0,049	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data diatas sebagaimana yang tercantum pada tabel 4.6. diperoleh koefisien jalur (beta) 0,186, koefisien tersebut dinyatakan signifikan dan *P-value* < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanda koefisiennya positif, yang artinya semakin baik promosi yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka semakin tinggi kemungkinan calon jamaah menjadi peserta umroh.

2. Uji Hipotesis 2

H₀₂: Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H_a₂: Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.7. Direct Effect

Kriteria	Promosi	
Path Coefficients	-0,019	Kepuasan Konsumen
P-value	0,422	
Effect Size For Path	0,003	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data diatas sebagaimana yang tercantum pada tabel 4.7. diperoleh koefisien jalur (beta) -0,019, namun koefisien tersebut dinyatakan tidak signifikan karena *P-value* > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi PT. Inyong Travel Barokah tidak mempengaruhi kepuasan jamaah selama menjalankan umroh.

3. Uji Hipotesis 3

H₀₃: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H_a₃: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8. Direct Effect

Kriteria	Kualitas Pelayanan	
Path Coefficients	0,544	Keputusan Pembelian
P-value	<0,001	
Effect Size For Path	0,311	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Dugaan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengolahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,544 dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan PT. Inyong Travel Barokah memberikan kualitas pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk bergabung umroh. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini di tunjang dengan hasil analisis persepsi dimana mayoritas responden mempersepsikan PT. Inyong Travel Barokah memberikan kualitas pelayanan yang baik, salah satunya dengan memberikan fasilitas muthawif yang berpengalaman.

4. Uji Hipotesis 4

H₀₄ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H_{a4} : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.9. Direct Effect

Kriteria	Kualitas Pelayanan	
Path Coefficients	0,516	Kepuasan Konsumen
P-value	<0,001	
Effect Size For Path	0,354	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data diatas sebagaimana yang tercantum pada tabel 4.9. dugaan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pengolahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,516 dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan PT. Inyong Travel Barokah memberikan kualitas pelayanan yang baik dimana mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini di tunjang dengan hasil analisis persepsi dimana mayoritas responden mempersepsikan PT. Inyong Travel Barokah memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta dengan senang hati merekomendasikan kepada teman atau sanak saudara.

5. Uji Hipotesis 5

H₀₅ : Keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H_{a5} : Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Direct Effect

Kriteria	Keputusan Pembelian	
Path Coefficients	0,298	Kepuasan Konsumen
P-value	<0,001	
Effect Size For Path	0,177	

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data diatas sebagaimana yang tercantum pada tabel 4.10. dugaan adanya pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pengolahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,298 dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan konsumen PT. Inyong Travel Barokah memiliki keputusan pembelian yang tinggi dimana mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini di tunjang dengan hasil analisis persepsi dimana mayoritas responden mempersepsikan PT. Inyong Travel Barokah mempunyai faktor-faktor keputusan pembelian yang tinggi seperti memberikan fasilitas hotel bintang 5 atau setaraf.

4.3.2. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai mediasinya, dan terkait keputusan pembelian memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen. Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi.

Tahap pertama yang dilakukan dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. Kedua menguji secara simultan pengaruh efek utama dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dimana diharapkan efek utama menjadi tidak signifikan, sedangkan untuk pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen adalah signifikan. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen Solihin (2014:204)

6. Uji Hipotesis 6

H₀₆ : Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H_{a6} : Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Tabel 4.11. Effect Size

	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	
	Promosi	<i>P-value</i>	Promosi	<i>P-value</i>
Kepuasan Konsumen	-0,019	0,422	0,055	0,213

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11. diperoleh koefisien jalur tidak langsung (*Indirect Effect*) 0,055 namun koefisiennya tidak signifikan karena *p-value* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

7. Uji Hipotesis 7

H₀₇ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H_{a7} : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Tabel 4.12. Effect Size

	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	
	Kualitas Pelayanan	<i>P-value</i>	Kualitas Pelayanan	<i>P-value</i>
Kepuasan Konsumen	0,516	<0,001	0,162	0,009

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.12. diperoleh koefisien jalur tidak langsung (*Indirect Effect*) 0,162 dan tanda koefisiennya positif dengan *p-value* <0,05, dengan demikian terdapat efek mediasi antara

kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas *indirect effect* lebih kecil dari *direct effect* namun tetap signifikan, hal ini menunjukkan keputusan pembelian merupakan *partial mediation* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

4.4. Rangkuman Hasil Penelitian

Tabel 4.13. Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Kesimpulan
H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Ditolak
H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H5 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H6 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Ditolak
H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Diterima

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk paket umroh PT. Inyong Travel Barokah ternyata promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian masing-masing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana saat kepuasan konsumen tinggi, perilaku konsumen cenderung akan melakukan *repeat order* atau berkunjung kembali. Hal ini juga menggambarkan disamping menjaga kualitas pelayanan secara strategis promosi sudah selayaknya menjadi perhatian utama bagi PT. Inyong Travel Barokah memanfaatkan dengan maksimal kegiatan promosi yang sifatnya informatif serta membujuk dan mengingatkan kebaikan PT. Inyong Travel Barokah sebagai travel umroh terpercaya untuk menghantarkan konsumen ke Baitullah . Tidak kalah penting dengan menanamkan persepsi pada setiap kegiatan promosi dan dalam memberikan pelayanan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT. Inyong Travel Barokah, maka penelitian menyatakan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanda koefisiennya positif, yang artinya semakin menarik promosi yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin baik promosi yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka tidak menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tandanya positif, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tandanya positif, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi nilai kepuasannya.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tandanya positif, yang artinya semakin tinggi keputusan pembelian konsumen PT. Inyong Travel Barokah maka semakin besar kepuasan konsumennya.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kurang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dimana PT. Inyong Travel Barokah telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dimana menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, tugas bagi perusahaan adalah menjaga kualitas pelayanan yang telah baik dan meningkatkan pelayanan pada dimensi-dimensi yang kurang.
2. Hasil penelitian juga menemukan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, setiap dimensi memiliki nilai indeks yang tinggi. Indeks tertinggi adalah PT. Inyong Travel Barokah adalah travel yang amanat, dimana konsumen memilih untuk bergabung karena adanya rasa percaya. Rata-rata responden yang memiliki keputusan pembelian tinggi, juga berpengaruh tinggi pada kepuasan konsumen.
3. Pihak PT. Inyong Travel Barokah juga harus lebih meningkatkan nilai kepuasan konsumennya pada nilai indeks jawaban responden yang paling rendah. Serta perusahaan perlu menjaga dimensi nilai kepuasan yang baik yaitu, memberikan muthawif yang berpengalaman.

DAFTAR REFERENSI

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Chulaifi, M. In'amul dan Endang Setyowati (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya*. Surabaya: Jurnal LPPM Untag, Vol. 03, No. 01, hal 40- 54, E-ISSN : 2502-8308.
- Fauzi, Azmi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol dan Made Adhiguna Samvara (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, E-ISSN : 2599-3410.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gaurav, Kunal, Kishor C. Sahu dan Sminu M. (2018). *Factors Influencing Customer Satisfaction at Tours and Travel Agencies in India*. International Journal of Research in Management, Economic and Commerce, Volume 08 Issue 3, Page 31-38, ISSN 2250-057X.
- Gery, M. Hans (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*. Jurnal MENARA Ilmu, Volume XII, Nomor 9, ISSN : 1693-2617.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harnita, Ayu (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari*. Kendari: Jurnal Administrasi Bisnis : Bussiness UHO, Volume 1, Nomor 2, ISSN : 2503-1406.
- Hartono, A. willy dan J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Husain Umar (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Faisal, Rosman Md Y. dan P. Kakar (2017). *Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Tourism Industry*. Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 6, Issue 2 (146-155), ISSN: 2462-1951.
- Kotler, P., & K. L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (16th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi Terjemahan*.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Siti A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar*. Jurnal Manajemen MAKER, Volume 3, Nomor 1, ISSN : 2502-4434.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Philip kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Soleimani, Ali G. dan Hannaneh E. (2018). *The Influence Of Service Quality On Revisit Intention: The Mediating Role Of WOM And Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies*. Cogent Social Sciences Journal, (4: 1560651), ISSN 2331-1886.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ban: al.
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, G. C. (2015). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Vallarie A. Zeithaml, M. J. (2011). *Service Definition*. Dalam J. A. Fitzimmons, Service Marketing (hal. 4). Singapore: Mc Graw Hill.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah

Zeithaml, V., Bitner, M & Gremler, D (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6th Edition. Singapore: Megraw Hill

Sumber Internet:

Primus, Josephus (2019). Ini Catatan dari Konvensi Haji dan Umrah Dunia. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/11/194139826/ini-catatan-dari-konvensi-haji-dan-umrah-dunia> Diakses 10 Juli 2020

Rina, R . (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, (online), dalam <http://jurnal.kompetensiteknik.ac.id>. Diakses 10 Juli 2020

Valerie A. Zeithaml, *Delivering Quality Service* (2015), <http://books.simonandschuster.com/Delivering-Quality-Service/Valerie-A-Zeithaml/9781439167281> Diakses 20 Juni 2020

William J. S, *Prinsip Pemasaran* (2014), http://www.goodreads.com/author/75024.William_J_Stanton Diakses 11 Juli 2020

Yulianto, Agus. (2018). Sejak 2015, Kemenag Cabut Izin 13 Travel Umrah <https://republika.co.id/tag/travel-umrah> Diakses 19 Juni 2020

