

PENGARUH KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK JASA UMROH PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU

Oleh : Nurma Yulis

Pembimbing : Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at PT. Pekanbaru Silver Silk Tour & Travel located on Arifin Ahmad Pekanbaru . The problem in this study is the failure to achieve the target of Umrah congregation over the past five years, this is suspected to be a problem in consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, corporate image, and word of mouth on consumer purchasing decisions of umrah service products of PT. Pekanbaru Silver Silk Tour & Travel. In this study the method used was quantitative descriptive with the SPSS program. The sample of this study was 100 people from the population which amounted to 4,217 obtained from the calculation of the Slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire were then processed to then be tested through SPSS 23. Testing of multiple linear regression analysis from this study was $Y = 0.705 + 0.118X1 + 0.423X2 + 0.247X3$. The research that has been done shows the results that respondents' responses to service quality, corporate image and word of mouth in the category of good or agree while in consumer purchasing decisions are in the category of good enough or quite agree. while the t test that has been done shows that the variable quality of service, corporate image and word of mouth partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F test show that simultaneously service quality, corporate image and word of mouth have a significant effect on consumer purchasing decisions. While the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained the value of Adjusted R Square of 0.546. This shows that service quality, corporate image and word of mouth have an influence of 54.6% on consumer purchasing decisions of umrah service products of PT. Pekanbaru Silver Silk Tour & Travel, while the remaining 45.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Word of Mouth, and Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan di era globalisasi saat ini dan teknologi informasi tumbuh dengan semakin pesat. Sehingga teknologi informasi perkembangan dunia usaha biro perjalanan semakin pesat, dimana para calon konsumen semakin mudah mendapatkan informasi yang berkaitan dengan program perjalanan. salah satu jenis perjalanan yang dapat menambah dampak positif bagi pribadi dan sekitarnya adalah dengan melakukan perjalanan wisata rohani seperti perjalanan ibadah Haji dan Umroh.

Kini perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia semakin berkembang dengan bermacam-macam strategi untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan keunggulan melalui

strategi kualitas jasa yang baik dan juga meningkatkan citra perusahaan yang positif agar dipresepsikan baik pula oleh calon jemaahnya sehingga akan muncul *word of mouth* yang positif di benak calon jemaah. Provinsi Riau sendiri memiliki prospek untuk bisnis biro perjalanan umroh yang cukup tinggi, mengingat pendapatan perkapita yang terus meningkat serta pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan dan didukung pula dengan semangat Pekanbaru melalui slogannya yaitu "Pekanbaru Kota Bertuah". PT. Silver Silk Tour & Travel berdiri pada 12 Januari 2001 di Pekanbaru. Namun, selama lima tahun terakhir perusahaan ini tidak pernah mencapai target jemaah. Tabel berikut ini menunjukkan target dan realisasi penjualan produk jasa umroh dari Silver Silk selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.3. Target dan Realisasi Jumlah Jemaah Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru Tahun 2013-2017

Tahun	Target Jemaah	Realisasi Jemaah	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)
2013	5000 Jemaah	3853 Jemaah	77,06 %
2014	7000 Jemaah	5225 Jemaah	74,64 %
2015	5000 Jemaah	3607 Jemaah	72,14%
2016	5500 Jemaah	4008 Jemaah	72,87 %
2017	6000 Jemaah	4217 Jemaah	70,28 %

Sumber : PT. Silver Silk Tour & Travel 2013 – 2017

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah jemaah Silver Silk tidak pernah mencapai target perusahaan dan mengalami fluktuasi. Bahkan di tahun terakhir pada 2017 merupakan realisasi dengan persentase terendah semenjak 5 tahun terakhir yaitu hanya 70,28 % tercapai dari target. Maka, dari data tersebut dapat kita lihat bahwasanya ada penurunan keputusan pembelian

konsumen jemaah terhadap produk jasa umroh dari Silver Silk.

PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru telah memberikan upaya pemberian harga, fasilitas, dan juga layanan yang baik agar tercipta kualitas jasa yang baik dibenak Jemaahnya. Namun, dari data pencapaian realisasi jemaah produk jasa Umroh dari Silver Silk selama lima tahun terakhir tidak pernah

mencapai target dan mengalami fluktuasi. Sehingga dapat dilihat disini ada masalah pada keputusan pembelian konsumen produk jasa Umroh dari PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, dan *Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas jasa, citra perusahaan, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen pada produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu media tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk jasa umroh Silver Silk dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh antara kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga untuk penelitian lebih lanjut.

KERANGKA TEORI

Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah keseluruhan dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dkk, 1996: 70). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

(Wyckof dalam Tjiptono, 1996: 59). Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013: 234). Dalam menentukan kualitas jasa terdapat lima indikator menurut (Tjiptono dalam Wijaya, 2011: 74) yaitu :

1. **Kehandalan (*Reliability*)**
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. **Ketanggapan atau Kepedulian (*Responsivenees*)**
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. **Jaminan kepastian (*Assurance*)**
Kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencangkup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. **Empati (*Emphaty*)**
Sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. **Berwujud (*Tangibles*)**
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Citra Perusahaan

Citra itu sendiri abstrak (*intagibility*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, (Ruslan, 2007: 75). Citra adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2003: 369). Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah prespsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya prespsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008: 9).

Indikator citra perusahaan dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut Chuang, Mei-Ling, dkk. (2009: 71).

1. ***Moralities* (Moralitas)**
Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi, *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat disekit arnya .
2. ***Managements* (Manajemen)**
Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi, *Employee Skills* (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.

3. *Performance* (Performa)
Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk. *Promotional activities* (Kegiatan promosi).
4. *Service* (Pelayanan)
Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen. *Handling Complaint* (Menangani Komplain).

Word of Mouth

Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi (Bayus dalam Sunyoto, 2013: 166). *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjipyono, 1996: 158). *Word of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang – orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan, (Hasan, 2010: 13).

Word of Mouth dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut (Hasan, 2010:33) :

1. Cerita positif
Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk

- yang ia ketahui kepada orang lain.
2. Rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler, 2005: 202). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setadi dalam Sangadji, 2013: 123). Keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schifman dan Kanuk dalam Sumarwan 2002: 289).

Keputusan pembelian konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut, (Kotler dan Susanto, 1997: 251) :

- a. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari

- informasi yang lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi Alternatif
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai .
 - d. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumsi membentuk preferensi di antara merek merek dalam kelompok pilihan.
 - e. Perilaku Setelah Pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H2 : Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H3 : Diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H4 : Diduga ada pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen

produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru yang beralamat di Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru – Riau.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jemaah umroh yang melakukan pembelian produk jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru pada tahun sebanyak 4217 orang.

Sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel pada PT. Silver Silk Tour & Travel penulis menggunakan rumus Slovin yaitu didapatkan hasil sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang jemaah. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 67).

Teknik Pengumpulan Data

Questioner (Angket)

Angket adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar kuesioner dari peneliti yang mana perolehan data dengan teknik ini memiliki keuntungan lain bila dibandingkan dengan wawancara karena teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan banyak cara misal melalui pos (Sugiartha, 2001: 18).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, dkk, 2001: 16-17).

Data Sekunder

Data merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, (Istijanto, 2005: 38).

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Analisis deskriptif, yang juga disebut analisis pedahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dan sampel. Hasil analisis juga dapat di pakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis (Simamora, 2004: 231).

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2016: 37).

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengidentifikasi suatu variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Siregar, 2015: 55).

Uji Analisis Data

Uji analisis data ini menguji analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Siregar, 2015: 284). Sementara analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*) (Siregar, 2015: 284).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y (Supangat, 2014: 350). Selanjutnya uji t yang dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh antara variabel X1 (kualitas jasa), X2 (citra perusahaan), dan X3 (*word of mouth*) dengan Y (keputusan pembelian konsumen). Uji F digunakan untuk mengetahui

apakah variabel independen yaitu kualitas jasa (X_1), citra perusahaan (X_2), dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin yang didominasi perempuan, usia yang didominasi usia antara 51-60 tahun, tingkat pendidikan terbanyak adalah S1, dan pekerjaan PNS, dan terakhir tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – 10.000.000 .

Deskripsi variabel kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* didapatkan hasil rekapitulasi dalam kategori setuju. Sementara rekapitulasi dalam variabel keputusan pembelian konsumen berada kategori cukup setuju, yang artinya benar ada masalah dalam keputusan pembelian konsumen. Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil kesemua instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan. Sementara untuk pengujian reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa jawaban responden atas pernyataan kesemua variabel yang digunakan adalah reliable dan layak digunakan.

Persamaan regresi linear sederhana dan berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,614 + 0,333X$$

$$Y = 4,295 + 0,844X$$

$$Y = 2,848 + 0,628X$$

$$Y = 0,705 + 0,118X_1 + 0,423X_2 + 0,247X_3$$

Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh kualitas jasa

terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,396 atau 39,6%. Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,472 atau 47,2%. Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,467 atau 46,7%. Sementara untuk hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh angka R^2 ($Adjusted R$ Square) sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji t untuk variabel kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 8,002 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yaitu variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Uji t untuk variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 9,358 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yaitu variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Uji t untuk variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

konsumen didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 9,260 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi $= 0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Uji t untuk variabel kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil

Hasil pengujian hipotesis uji $F_{hitung} 40,760 > F_{tabel} = 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa, citra perusahaan, *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pembahasan

Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa nilai hitung t_{hitung} sebesar 8,002 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 4,614. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas jasa dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila

konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2004: 145). Kualitas jasa akan berpengaruh kepada keputusan konsumen didukung oleh penelitian (Aziz, 2014: 60) yang menyatakan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,358 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 4,295. Ini berarti bahwa, terbukti citra perusahaan dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Konsumen akan mencari tahu dan membandingkan antara beberapa perusahaan, sebagai mana teori yang dikemukakan oleh (Simamora, 2004: 113), yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan citra perusahaan. Hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan oleh penelitian (Marjuki dan Fadillah, 2014: 67) dimana hasilnya citra perusahaan mempunyai hubungan positif dengan

keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin cepat dan berpengaruh positif melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentu akan menaruh keputusan pembeliannya pada perusahaan yang citranya positif.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* nilai hitung t hitung sebesar 9,260 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 2,848. Ini berarti bahwa, terbukti *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh (Sari, 2012: 44) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk /jasa, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibanding iklan. Teori ini juga diperkuat oleh (Hasan, 2010: 25) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan sumber

informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 40,760 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas jasa dan citra perusahaan merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas jasa, citra perusahaan dan *word of mouth* berperan penting dan saling berhubungan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong 2001: 226) proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam mendapat dan menggunakan barang yang ditawarkan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Rhamdani (2017: 78) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada kualitas jasa didapat hasil yang menunjukkan kualitas jasa dari Silver Silk secara keseluruhan dalam kategori setuju sesuai dengan harapan Jemaah, artinya PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah menerapkan pelayanan yang berwujud, mempunyai kehandalan, mempunyai ketanggapan atau kepedulian, mempunyai jaminan kepastian dan juga mempunyai empati terhadap konsumen. Namun jika dilihat dari pelayanan dimana berwujud memiliki nilai yang paling tinggi sedangkan jaminan kepastian memiliki nilai paling rendah. Secara keseluruhan kualitas jasa pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sudah dalam kategori dinilai positif dibenak jemaah tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh jemaahnya.
2. Pada citra perusahaan didapat hasil yang menunjukkan citra perusahaan dari Silver Silk secara keseluruhan dalam kategori setuju yang artinya citra perusahaan Silver Silk dikenal baik oleh Jemaah. Artinya citra perusahaan yang ditetapkan Silver Silk sudah sesuai dengan moralitas, manajemen, performa dan pelayanan. Namun, dapat dilihat bahwa manajemen dinilai paling tinggi jemaah merasa bersimpati atas kerja sama antara sesama karyawan yang saling membantu dan moralitas dinilai paling rendah oleh jemaah kebanyakan jemaah kurang mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan Silver Silk. Secara keseluruhan citra perusahaan pada Silver Silk sudah bernilai positif dibenak jemaahnya.
3. Pada *word of mouth* didapat hasil yang menunjukkan *word of mouth* dari Silver Silk secara keseluruhan dalam kategori setuju yang artinya *word of mouth* Silver Silk diprespsikan baik oleh Jemaah. *word of mouth* yang ditetapkan Silver Silk sudah sesuai dengan cerita positif, rekomendasi, dan ajakan. Namun, dapat dilihat bahwa ajakan dinilai paling tinggi oleh jemaah bahwa konsumen bersedia menawarkan produk jasa Silver Silk kepada keluarga, teman ataupun orang terdekat. rekomendasi dinilai paling rendah oleh jemaah.
4. Keputusan Pembelian Konsumen hasil menunjukkan bahwa ada masalah yang mana kebanyakan jemaah mereka kurang tertarik untuk memutuskan pilihan jasa umrohnya ke Silver Silk. Dimana pengenalaan kebutuhan yang kurang, pencarian infomasi yang kurang tepat, evaluasi yang tidak memadai sehingga menyebabkan kurang untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Diketahui bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Diketahui bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan

- terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 8. Diketahui bahwa kualitas jasa, citra perusahaan, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas jasa yang baik dibenak jemaahnya, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada jemaah apakah sudah sesuai aturan syariat islam apa belum, terlebih pada *Assurance* (Jaminan kepastian) dinilai kurang baik oleh jemaah dengan jenis kelamin perempuan dengan usia yang sudah hampir lansia yang menyebabkan sudah cukup banyak waktu untuk beribadah. penulis sarankan Silver Silk lebih meningkatkan dan memberikan jaminan kepastian yang membuat jemaah percaya serta pelayanan yang diberikan harus sesuai ibadah umroh sunnah Rasulullah ketika sudah berada di Kota suci dari proses awal hingga akhir kepulangan.
2. Dalam hal menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen menjadikan perusahaan lebih terpercaya. perusahaan seharusnya lebih memperhatikan citra perusahaan pada moralitas dinilai kurang baik oleh jemaah yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan. Penulis sarankan

- lebih banyak melakukan kegiatan – kegiatan positif seperti, mengajak buka bersama disaat bulan puasa, acara islami santunan anak yatim dan menjalin hubungan yang panjang dengan jemaah berkumpul pada waktu momen yang ditentukan untuk menjalin tali silaturahmi dengan pihak perusahaan.
3. Dari hasil yang menunjukkan bahwa pelaksanaan *word of mouth* sudah dilakukan dengan dengan baik. Dimana rekomendasi mendapatkan nilai yang paling rendah oleh jemaah yang berjenis kelamin perempuan, namun penulis sarankan pihak Silver Silk mampu memberikan komunikasi yang baik dan pemberian informasi sesuai yang dijanjikan kepada jemaah sehingga calon jemaah mampu dengan sendirinya merekomendasikan biro perjalanan umroh Silver Silk ini kepada kerabat maupun orang terdekatnya dan muncullah *word of mouth* yang positif dibenak jemaah.
 4. Agar keputusan pembelian konsumen produk jasa umroh Silver Silk dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan jemaah saat ini seperti apa untuk memudahkan Silver Silk untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan Silver Silk sebagai pilihan utama biro perjalanan umroh bagi jemaah. penulis sarankan pihak perusahaan memberikan kotak saran atau selebaran kertas diberikan kepada calon jemaah jika ada yang ingin memberi saran.

5. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, jika kualitas jasa ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. Perhatikan lagi kemampuan memberikan pelayanan dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga perusahaan agar tercipta kualitas jasa yang lebih baik dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
6. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, jika citra perusahaan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. Untuk kedepannya disarankan agar PT. Silver Silk lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, jika *word of mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. *word of mouth* tergantung dari bagaimana pemberian informasi mengenai hasil kualitas jasa bentuk dari pelayanan yang ramah dan menjamin kualitas dari cara penyampaian jasa. Oleh sebab itu pastikan konsistensi yang dijanjikan pada jemaah dan kemampuan karyawan melayani dan menyampaikan jasa itu sendiri.
8. Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen sebaiknya Silver Silk lebih mempertimbangkan kualitas jasa dari Silver Silk itu sendiri seperti apa yang ada dibenak jemaah, seberapa jauh citra perusahaan Silver Silk itu yang jemaah ketahui dan bagaimana jemaah memberikan *word of mouth* dari Silver Silk. Oleh sebab itu semua Silver Silk akan lebih mudah mengetahui keinginan jemaahnya dan pastinya akan lebih mudah merumuskan strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan akan lebih mudah mengetahui permasalahan yang timbul dari keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat perkembangan jemaah setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Dermawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosada
- Hasan. Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, dkk. 1996. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Yogyakarta: Andi
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing Media Public Realations Membangun Citra korporat*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang*

- Asia Edisi Ketiga*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Susanto. 1997. *Manajemen Pemasaran Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sangadji, Etta Memang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen , Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Supangat, Andi. 2014. *Statika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Medi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Sevqual, QED, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks
- b. Jurnal**
- Azis, Muh Dona. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa pada PT. Mandala Mulfitinance Cabang Palu: Jurnal Universitas Tadulako*
- Chuang, Mei-Ling, dkk. 2009. *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. Quality & Quantity*, Vol. 44, Number 6, 2010. DOI 10.1007/s11135-009-9259-2
- Marjuki dan Fadillah Adil. 2014. *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 2, No. 1
- Rahmadani, Ana Ukhti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Honda Motor (Studi Konsumen di*

- Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta).* Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Prespsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang:* Jurnal Universitas Diponego