

# KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PAKET UMRAH DI PT. SMEVASINDO HOLIDAY PEKANBARU

Oleh : Shara Novia Annas

Pembimbing : Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - 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*

*PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru is one of the many travel agency companies that are engaged in organizing pilgrimage and umrah trips in the city of Pekanbaru. Many factors are taken into consideration by consumers in choosing an Umrah travel agency that is in accordance with their wishes. These factors consist of internal and external factors. Internal factors, namely culture, social, personality, psychological and external factors, namely products, prices, promotions, places. This study aims to identify what factors influence consumer decisions in the selection of umrah packages at PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru. This research uses quantitative methods. The sampling method used in this study was purposive sampling, with the number of samples or respondents as many as 100 people obtained by using Slovin's adequacy formula. Data collection techniques in this study used questionnaires, observation, and documentation. This study uses a measurement technique with a Likert scale to measure attitudes, opinions, and perceptions of a person or group of people about social phenomena. The results of the study show that the price factor greatly influences consumer decisions in the selection of umrah packages at PT. Smevasindo Holiday based on consumer responses to price factors with a total score of 889 in the range of scores of 840 - 1,000 with the category strongly agree.*

**Keywords:** *Consumer Decisions, Travel Bureau, Umrah Package*

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri maupun diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktumencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap, Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008).

Menurut Oka A.Yoeti (1987) pembagian jenis pariwisata berdasarkan objeknya terdiri dari beberapa macam yakni : Cultural tourism, recuperational

tourism, commercial tourism, sport tourism, religion tourism. Untuk jenis wisata religi sesungguhnya sudah lama berkembang di Indonesia.Hal ini dapat dilihat sejak bermunculnya paket-paket wisata religi, baik itu dalam bentuk wisata spiritual maupun ziarah. Dalam konteks agama masyarakat Indonesia mengenal istilah wisata religi atau religius untuk kalangan Muslim dan wisata rohani untuk kalangan Non-muslim dengan mengunjungi objek-objek bersejarah agama seperti tempat ibadah, makam orang-orang yang dianggap suci serta menapaki jejak nilai sejarah dengan maksud untuk lebih mendalami nilai agama.

Menurut Yoeti (1996) Wisata Ziarah atau yang sering disebut sebagai wisata pilgrim, adalah jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara keagamaan.

Sedangkan menurut Pendit (2005) wisata pilgrim adalah jenis wisata yang sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat, wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat - tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan.

Sedangkan Soekadijo (1997) menyatakan bahwa motif spiritual dan wisata spiritual merupakan salah satu tipe wisata yang tertua, sebelum orang mengadakan perjalanan untuk rekreasi, bisnis, olahraga dan sebagainya orang sudah mengadakan perjalanan untuk melakukan ziarah.

Menurut Mappisammeng (2000) lebih lanjut mengenai kategori peribadatan/ ziarah keagamaan (religion and pilgrimages), maksud atau motivasi utamanya adalah melakukan perjalanan kunjungan ke suatu tempat untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan.

Dalam kaitan wisata ziarah tersebut, maka sampai sekarang tercatat beberapa kegiatan penting dalam wisata ziarah yang dilakukan secara turun temurun dilestarikan dengan jumlah wisatawan yang semakin meningkat salah satunya perjalanan ziarah penganut agama Islam untuk melakukan perjalanan kunjungan umrah dan haji ke kota Mekah dan Madinah. Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, Indonesia memiliki jumlah keberangkatan jamaah haji dan umrah terbesar di dunia.

Tingginya minat dan keinginan umat muslim di Indonesia untuk pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan.

Berdasarkan data Kementerian Agama pada tahun 2018, ada 906

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang sudah mendapatkan izin untuk beroperasi dari Kementerian Agama dan secara resmi mampu melakukan perjalanan umrah dan mampu memfasilitasi masyarakat untuk melaksanakan perjalanan umrah.

Banyak bermunculnya biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan umrah tersebut.

PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru atau yang lebih dikenal dengan nama panggilan Smeva Holiday adalah sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang didirikan pada tanggal 20 November 2003 oleh Bapak Jupriadi yang juga selaku direktur dari PT. Smevasindo Holiday. PT. Smevasindo Holiday mulai menyelenggarakan umrah pada tahun 2015, dan secara resmi mendapatkan izin untuk menyelenggarakan umrah dari Kementerian Agama pada tahun 2017 dengan SK Nomor 676 Tahun 2017.

Smeva Holiday merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah di kota Pekanbaru. Sejak berdiri pada tahun 2002, Smeva Holiday sebagai biro perjalanan wisata yang juga bergerak dalam bidang jasa pelayanan menjalankan beberapa divisi, yaitu divisi tiket baik tiket domestik maupun internasional, divisi tour yang menawarkan paket tour domestik dan paket tour internasional, divisi haji dan umrah yang fokus memberikan pelayanan dalam perjalanan haji dan umrah serta divisi marketing yang berfokus pada penjualan baik paket tour maupun paket umrah.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Paket Umrah Smeva Holiday**  
**Tour and Travel**

No.	Tahun		Jumlah Jamaah
	Hijriah	Masehi	
1	1436	2015	157
2	1437	2016	238
3	1438	2017	322

*Sumber PT. Smevasindo Holiday*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, tingkat penjualan paket umrah di Smeva Holiday Tour and Travel mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dari data diatas menunjukkan bahwa Smeva Holiday Tour and Travel mengalami perkembangan jumlah jamaah yang cukup meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 jamaah umrah yang mampu diberangkatkan oleh Smeva Holiday berjumlah 157 dan pada tahun berikutnya mengalami kenaikan jumlah jamaah sebanyak 81 jamaah. Pada tahun 2017 Smeva Holiday mengalami peningkatan jumlah jamaah umrah yakni 322 jamaah yang mampu diberangkatkan oleh Smeva Holiday. Hal ini terjadi dikarenakan Smeva Holiday merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang terus menerus melakukan perkembangan pada setiap tahunnya. PT. Smevasindo Holiday berpusat di Jl. Pepaya No.72 F Pekanbaru Riau. Yang juga memiliki kantor cabang di kota lain, yaitu Padang yang beralamat di Jl. Sudirman No. 94a Lubuk Alung – Sumatra Barat.

Smeva Holiday Pekanbaru mempunyai 4 divisi yaitu divisi tiket, divisi tour, divisi haji dan umrah dan divisi marketing. Dari keempat divisi tersebut divisi tour beserta divisi haji dan umrah yang paling banyak menyumbang pendapatan perusahaan karena Smeva Holiday berawal dari biro perjalanan wisata yang melayani tour baik domestik maupun internasional yang kemudian berkembang dan memberikan pelayanan haji dan umrah sejak tahun 2015.

Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang

berkualitas. Perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan terus menerus terutama pada kualitas pelayanannya, dengan tujuan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dapat menempati tempat yang baik di mata konsumen maupun calon konsumen.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen umrah untuk memilih biro perjalanan yang sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi perusahaan yang bisa meyakinkan konsumen, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh biro perjalanan tersebut.

Dari latar belakang yang diungkapkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan paket umroh di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan paket umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.

### **1.4. Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini hanya difokuskan kepada konsumen paket umrah PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan paket umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.

### 1.5. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi peneliti  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen memilih PT. Smevasindo Holiday sebagai biro perjalanan umrah sehingga dapat menentukan strategi yang lebih tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.
3. Bagi Pihak Lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi serta referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umroh di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.*

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran Jasa

Menurut **Kotler (1997)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut **Lupiyoadi (2001)** pada strategi pemasaran barang hanya terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan pada strategi pemasaran jasa selain produk, harga, promosi dan distribusi, para ahli pemasaran menambahkan yaitu people, process, and customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan diikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara

langsung dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa.

#### 2.2. Perilaku Konsumen

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007)** istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut **Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2011)** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut **Solomon (2009)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), mengevaluasi alternatif (alternative evaluation), keputusan pembelian (purchase decision) dan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation).

Menurut **Daulay (2004)** perilaku konsumen merupakan bagian dari proses keputusan yang menyebabkan dan mempengaruhi tindakan untuk membeli produk dan jasa, termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Menurut **Swastha (2004)** inti dari perilaku konsumen adalah suatu proses mencari, memilih, membelikan menggunakan produk atau jasa dalam

rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** dengan menganalisis perilaku konsumen akan membantu membuat keputusan dalam perencanaan pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan faktor utama yang mendasari pengambilan keputusan pembelian para konsumen akan berguna dalam perancangan strategi pemasaran yang tepat. Penetapan harga, pemilihan promosi yang menarik, lokasi yang strategis, serta mekanisme pelayanan dapat disesuaikan dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

### **2.3. Keputusan Konsumen**

Menurut **Nugroho (2003)** pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berprilaku

Sedangkan menurut **Daryanto (2011)** keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

#### **a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Menurut **Freddy Rangkuti (2009)**

ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Sedangkan faktor eksternal

yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

#### **b. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut **Daryanto (2011)** keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

##### **2. Pencarian informasi**

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

##### **3. Evaluasi alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

#### 5. Keputusan setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### 2.4. Biro Perjalanan Wisata

Menurut Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, BAB IV, Pasal 11 Usaha jasa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

**Menurut Oka A. Joeti dalam Desky (2001)** Biro perjalanan wisata (tour operator) adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (tours) atas inisiatif dan resiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

**Menurut R.S Damarjati (2001)** memberikan batasan yang sama tentang Travel Agency dan Tour Operator maupun Travel Bureau adalah perusahaan yang

khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ketempat lain, baik didalam negeri maupun diluar negeri, dari luar negeri kedalam negeri atau dari dalam negeri keluar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2012) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selain itu metode penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Tujuan utama dari metodologi ini ialah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Generalisasi ialah suatu kenyataan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang di perkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Smevasindo Holiday yang beralamat di Jalan Pepaya No.72 F, Sukajadi – Kota Pekanbaru

#### 3.3 Waktu Penelitian

Penulis telah melakukan penelitian yang dimulai pada bulan Februari hingga Mei 2019.

### 3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan perjalanan umrah dengan PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru yang berjumlah 717 orang.

### 3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Populasi berpotensi untuk memiliki jumlah yang besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono, 2012).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti melakukan pemilihan unit *sampling* dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang. Adapun kriteria yang menjadi obyek penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan perjalanan umrah dengan PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan diamati, dicatat, untuk pertama kali. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi, dokumentasi, kuisisioner serta data lainnya

yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang berguna sebagai kelengkapan data.

#### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut, seperti laporan, arsip dan dokumen yang dimiliki oleh PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2012). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan perjalanan umrah dengan PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru. Wawancara Mendalam

#### 3.7.2 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

#### 3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi didapat dari Kantor Smeva Holiday Tour and Travel tentang konsumen yang sudah pernah melakukan perjalanan umrah dengan PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru.

### 3.8 Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PENGUMPULAN DATA
Keputusan Konsumen	Kebudayaan	1. Kebiasaan konsumen dalam melakukan perjalanan umrah	KUESIONER  OBSERVASI DOKUMENTASI
	Sosial	1. Keluarga sebagai referensi	
		2. Kelompok Acuan sebagai referensi	
		3. Status sosial	
	Kepribadian	1. Usia responden	
		2. Jenis profesi responden	
		3. Tingkat Pendidikan responden	
	Psikologis	1. Persepsi dalam melakukan perjalanan umrah	
		2. Motivasi dalam melakukan perjalanan umrah	
		3. Pengalaman diri saat melakukan perjalanan umrah	
	Produk	1. Fasilitas paket umrah yang ditawarkan	
		2. Jaminan kualitas paket umrah	
		3. Kelancaran penyediaan paket umrah	
	Harga	1. Kesesuaian harga dengan layanan dan fasilitas yang diterima konsumen	
		2. Harga sebagai pertimbangan akhir konsumen	
	Promosi	1. Brosur yang informative	
		2. Promosi melalui perwakilan di daerah	
	Tempat	1. Lokasi kantor yang strategis	
		2. Pelayanan terhadap konsumen paket umrah	
		3. Lokasi fasilitas yang diberikan dalam paket umrah	

### 3.9 Teknik Pengukuran

Menurut **Sugiyono (2008)** skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan adalah skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pernyataan tersebut dinyatakan dalam bentuk skor sebagai berikut:

- |    |               |      |   |
|----|---------------|------|---|
| a) | Sangat Setuju | (SS) | 5 |
| b) | Setuju        | (S)  | 4 |
| c) | Kurang Setuju | (KS) | 3 |
| d) | Tidak Setuju  | (TS) | 2 |

- e) Sangat Tidak Setuju (STS) 1

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif, analisis kuantitatif untuk pengolahan data yang diperoleh di lapangan melalui kuesioner, wawancara dan pengamatan di lapangan, semua informasi yang di kumpulkan di pelajari sehingga menjadi kesatuan yang utuh. Menurut **Sugiyono (2015)** penelitian deskriptif kuantitatif yaitu analisa yang berusaha memberikan gambaran yang jelas dan terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemukan di lapangan melalui hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kemudian di tarik suatu kesimpulan.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru**

**4.1.1 Profil Responden**

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

- b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 – 24	9	9%
2	25 – 34	12	12%
3	35 – 44	26	26%
4	>44	53	53%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

- c. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8 orang	8 %
2	Karyawan Swasta	9 orang	9 %
3	Pegawai Negeri	12 orang	12 %
4	Wiraswasta	41 orang	41%
5	Lainnya	30 orang	30 %
<b>Total</b>		<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

- d. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	25 orang	25 %
2	SMA	42 orang	42 %
3	D1-S1	29 orang	29 %
4	>S1	4 orang	4 %
<b>Total</b>		<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

e. Berdasarkan Daerah Asal

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden berdasarkan Daerah Asal**

No	Daerah Asal	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pekanbaru	21 orang	21 %
2.	Luar Pekanbaru	79 orang	79 %
<b>Jumlah</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019

**4.1.2 Faktor- faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru**

a. Faktor Kebudayaan

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kebudayaan**

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kebiasaan konsumen dalam melakukan perjalanan umrah	Melakukan perjalanan umrah dengan Smeva Holiday Tour and Travel merupakan suatu budaya di lingkungan saya	8	18	61	13	-	100
		Melakukan perjalanan umrah dengan Smeva Holiday Tour and Travel merupakan kegiatan yang saya lakukan berulang kali pada waktu tertentu	51	37	12	-	-	100
<b>Jumlah</b>			<b>59</b>	<b>55</b>	<b>73</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>= <math>\frac{760}{2}</math></b>
<b>Skor</b>			<b>295</b>	<b>220</b>	<b>219</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>= 380</b>
<b>Kriteria</b>			<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019

b. Faktor Sosial

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Sosial**

No	Indikator	Skor
1	Keluarga sebagai referensi	463
2	Kelompok acuan sebagai referensi	428
3	Status sosial	277
<b>Total</b>		<b>1.168</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Setuju</b>

Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019

c. Faktor Kepribadian

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kepribadian**

No	Indikator	Skor
1	Usia responden	290
2	Jenis profesi responden	334
3	Tingkat pendidikan responden	326
<b>Total</b>		<b>950</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Kurang Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

d. Faktor Psikologis

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Psikologis**

No	Indikator	Skor
1	Persepsi dalam melakukan perjalanan umrah	<b>408</b>
2	Motivasi dalam melakukan perjalanan umrah	<b>380</b>
3	Pengalaman diri saat melakukan perjalanan umrah	<b>416</b>
<b>Total</b>		<b>1.204</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

**4.1.3 Faktor- faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Paket Umrah di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru**

a. Faktor Produk

**Tabel 4.22**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Produk**

No	Indikator	Skor
1	Fasilitas paket umrah yang ditawarkan	<b>396</b>
2	Jaminan kualitas paket umrah	<b>407</b>
3	Kelancaran penyediaan paket umrah	<b>400,5</b>
<b>Total</b>		<b>1.203,5</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

b. Faktor Harga

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Harga**

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian harga dengan layanan dan fasilitas yang diterima konsumen	<b>411</b>
2	Harga sebagai pertimbangan akhir konsumen	<b>478</b>
<b>Total</b>		<b>889</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

c. Faktor Promosi

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Promosi**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
1	Brosur yang informatif	<b>415</b>
2	Promosi melalui perwakilan di daerah	<b>395</b>
<b>Total</b>		<b>810</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

d. Faktor Tempat

**Tabel 4.32**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor Tempat**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
1	Lokasi kantor yang strategis	<b>346</b>
2	Pelayanan terhadap konsumen paket umrah	<b>417</b>
3	Lokasi fasilitas yang diberikan dalam paket umrah	<b>397</b>
<b>Total</b>		<b>1.160</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Hasil Olahan Primer, 2019*

## Daftar Pustaka

- Abubakar, Rusydi. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*. Lhokseumawe : Universitas Malikussaleh Lhokseumawe
- Christiana, Vera. 2008. *Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga*. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Desky. 2001. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicpta Karya Nusantara
- Dwi Kurniawan, Anggoro. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Fakhriana, Mazia. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyah Tour Dan Travel Di Kudus Jawa Tengah*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Izzati, Filza. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah*. Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Michael, Solomon R. 2009. *Consumer Behaviour, 8th Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia PustakaUtama
- R.S Damardjati. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Sugiyono. 2013. *Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Swastha, Basu. 2000. *Dasar-Dasar Marketing Jasa*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset
- Undang-Undang Kepariwisataaan Nomor 9 Tahun 1990
- Yoeti, Oka A. 1989. *Tours and Travel Management Cetakan Kedua*. Jakarta : Pradnya Paramita