

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JASA UMROH PADA PT. PANDI KENCANA MURNI PEKANBARU**

**Oleh : Illa Yuliana**

Email : [illayuliana007@gmail.com](mailto:illayuliana007@gmail.com)

**Pembimbing : Endang Sutrisna**

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. Pandi Kencana Murni Pekanbaru which is located on Pope Street No.21 Tanggerang District, Pekanbaru. The problem in this study is the sales target which has fluctuated for five years and the percentage of sales also experienced fluctuations and the reduction in the number of buyers, this is thought to be influenced by consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion at PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru. In this study the method used is quantitative descriptive using the SPSS program.*

*The population in this study were 118 consumers. Samples were taken based on the Slovin formula method of 54 respondents and data collection methods using a questionnaire. This study aims to determine how much influence the quality of service and promos on consumer purchasing decisions.*

*The technique used was purposive sampling, data obtained using simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate the Quality of Service and Promotion has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions.*

*Keywords: Service Quality, Promotion and Consumer Purchasing Decisions.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Di masa saat ini, perjalanan wisata sangat di minati, baik wisata rekreasi ataupun wisata rohani. Indonesia yang didominasi umat islam, menjadikan wisata rohani sebagai wisata yang sangat diminati, tidak hanya untuk wisata rohani saja juga sebagai rekreasi. Hal ini dapat kita lihat begitu banyaknya yang ingin mengunjungi tempat wisata religius seperti mekkah dan madinaah untuk menunaikan ibadah. Wisata rohani yang ada di rukun islam yaitu naik haji, dan bersifat wajib di lakukan boleh kalangan yang sudah mampu atau mapan untuk menunaikannya, dan wisata rohani lainnya yaitu ibadah umroh yang bersifat sunnah. Oleh karna itu di butuhkan bagi calon Jemaah suatu biro perjalanan yang dapat memudahkan dan membantu mereka berangkat dengan aman, tenang, agar ibadah yang mereka jalankan terlaksana dengan baik dan khusus.

Dalam situs haji Kemenag RI ([www.haji.kemenag.go.id](http://www.haji.kemenag.go.id)2012) disebutkan jumlah jama'ah haji Indonesia adalah yang paling banyak dibanding dengan Negara – negara lain, yang mana tiap tahunnya selalu memperoleh kuota sampai 200 ribu lebih jama'ah. Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi, jumlah jama'ah Indonesia semakin tahun mengalami kenaikan, hingga saat ini jama'ah haji 2017 di Indonesia meningkat menjadi 221 ribu jama'ah. Hal ini menandakan jama'ah haji terus bertambah. Sebelumnya jama'ah haji pernah di kurangi karna perluasan Masjidil Haram tahun 2014-2016. Begitupun jama'ah umroh di Indonesia juga merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah di keluarkan untuk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699,6 ribu jama'ah , meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia dengan jumlah jama'ah nomor tiga terbesar di dunia ([www.depokpos.com](http://www.depokpos.com))

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alterntif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang yang ditawarkan.

Pekanbaru yang merupakan ibu kota, menjadi pusat berbagai bisnis, terutama di bisnis biro perjalanan jasa Umroh, dapat kita lihat bisnis ini memiliki banyak kompetitor. Para bisnis biro perjalanan Umroh harus memiliki strategi dan fasilitas yang dapat membuat para konsumen tertarik dan dapat memuaskan semua keinginan konsumen sehingga konsumen dapat beribadah dengan aman dan khusyuk.

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan, karna kualitas pelayanan yang baik akan mendorong keputusan pembelian para konsumen.

Setiap perusahaan harus memiliki suatu promosi agar calon jamaah mengetahui produk yang di jual oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitas suatu

produk atau jasa, jika konsumen belum mengenal atau mengetahuinya, maka mereka tidak akan ada niat untuk membelinya. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi. Namun perlu ada pertimbangan apakah biaya promosi itu dapat memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula. Dengan kata lain tidak semua jenis promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu perlu mencari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk jasa yang akan di hasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan mancap dalam benak konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadi leader di pasar.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan (Engel et al dalam Simamora, 2004). Penelitian yang dilakukan (Kamandanu,2013), mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesetujuan konsumen atas keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen memiliki kebebasan penuh

dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perusahaan harus memiliki strategi jitu untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, agar dapat bertahan dan terus eksis untuk kedepannya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, penetapan harga dan intensitas promosi kepada calon konsumen. Maka dari latar belakang dan data yang dikemukakan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu “ Bagaimana Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umroh Pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru”

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada PT. Pandi Kencana murni Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi pada PT. Pandi Kencana murni Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada PT. Pandi Kencana murni Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru

#### **Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoristis**

Secara teoristis penulisan ini diharapkan berguna bagi pengembangan

ilmu pengetahuan dalam penelitian manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pendidikan, terutama di bidang yang diteliti.
2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk jasa PT. Pandi Kencana Murni.
3. Menjadi informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan pengetahuan penelitian selanjutnya

## KONSEP TEORI

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Alma (2007) kualitas pelayanan adalah suatu kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008) definisi kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

#### 1. Reliabilitas (reability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

#### 2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

#### 3. Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi pertanyaan atau masalah konsumen.

#### 4. Empati (Empathy)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberi perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

#### 5. Bukti fisik (Tangible)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan / perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan perusahaan karyawan rapi.

## PROMOSI

Menurut Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

mengintakan pasar sasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Umar (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak – pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap – tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisis persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentu posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Disebut juga bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler (2001) bauran komunikasi pemasaran total disebut juga bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apayang sebaiknya digunakan dan bagaimana unsur – unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Kotler (2005) ada lima unsur bauran promosi (promotion) yaitu :

- 1.) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2.) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong

keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- 3.) Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4.) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5.) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen, mulai dari berbagai produk baru sampai kepemakaian produk lama dan sudah di kenal luas. Dengan mempertimbangkan keputusan konsumen buakn sebagai tahan akhir melainkan tahapan awal dari proses pembelian. (Leong G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan mengevaluasi dua alternative atau lebih dan memilih salah satu di antaranya .(Setadi dalam Sangadji, 2013).

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010) Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi

kebutuhan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri adalah sebagai berikut ( Kotler dalam Simamora, 2004) :

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan sosial pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor – faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar – benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, kesadaran ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembelian yang bersangkutan.

#### 4. Faktor Psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada

pertimbangan masalah – masalah yang diteliti ditemukan di lokasi ini.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari obyek yang diteliti baik langsung ke obyek atau melalui angket. Data sekunder di dapatkan berupa laporan – laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa umroh di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru yang tercatat pada akhir tahun 2018 yaitu sebanyak 118 orang, key informasi dari wawancara kepada pemasaran perusahaan tersebut. Sampel adalah sekelompok kecil dari elemen – elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012) sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 orang di dapat dari rumus Slovin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner akan di catat. Dan wawancara dilakukan dengan tatap muka dengan pihak – pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen jasa umroh pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru, maka data yang diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f, yang dibantu dengan program SPSS.



## PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.619	.714		2.269	.027
totalx2	.982	.021	.989	47.609	.000

a. Dependent Variable: totaly1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Persamaan Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keputusan Pembelian = 1,619 + 0,982X

Artinya angka-angka dalam persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- konstanta (a) sebesar 1,619 artinya adalah apabila variabel Kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka keputusan pembelian sebesar 1,619.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,982 artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,982.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.619	.714		2.269	.027
totalx2	.982	.021	.989	47.609	.000

a. Dependent Variable: totaly1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Persamaan Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keputusan Pembelian = 1,619 + 0,982X

Artinya angka-angka dalam persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,619 artinya adalah apabila variabel Promosi diasumsikan (0), maka keputusan pembelian sebesar 1,619.

- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,982 artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,982

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.900	.522		1.723	.091
totalx1	.504	.071	.498	7.068	.000
totalx2	.498	.070	.502	7.118	.000

a. Dependent Variable: totaly1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

$$Y = 0,900 + 0,504X_1 + 0,498X_2$$

Artinya :

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,900 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan promosi nilainya (0), maka keputusan pembelian bernilai 0,900
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,504 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayannya sebesar 1 satuan, maka akan

meningkat keputusan pembelian sebesar 0,504 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) yaitu 0,498 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,498 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.977	.977	.437

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Dalam model regresi diketahui nilai R sebesar 0,989 artinya adalah bahwa korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,977

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 97,7%, sedangkan sisanya sebesar 2,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.977	.435

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Pada model regresi diketahui nilai R sebesar 0,989 artinya adalah bahwa

korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen



memiliki hubungan yang kuat. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dandiperoleh nilai R Square sebesar 97,8% artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 97,8% , sedangkan sisanya sebesar 2,2% , dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 <sup>a</sup>	.989	.988	.312

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Pada model regresi diketahui nilai R sebesar 0,994, artinya adalah bahwa korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,989

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 98,9% , sedangkan sisanya sebesar 1,1% , dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**UJI PARSIAL (UJI T)**

**Tabel 7. Hasil Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.960	.730		1.315	.194
	totalx1	1.000	.021	.989	47.438	.000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016

Diketahui thitung (47,438) > ttabel (1,675) dan signifikan (0,00) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru dapat diterima. Dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji T Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	.714		2.269	.027
	totalx2	.982	.021	.989	47.609	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Diketahui thitung (47,609) > ttabel (1,675) dan signifikan (0,00) < 0,05 dapat

disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari analisis diatas dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru dapat diterima. Dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta promosi memiliki implikasi terhadap

keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Wahyu Ika Purnama Sari (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien regresi	R Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
X1 → Y	0,900	0504	0,989	22,250	3,18	0,00
X2 → Y		0,498				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018

Dari hasil pengujian secara simultan, maka diperoleh hasil Fhitung sebesar 22,250 sedangkan nilai Ftabel 3,18. Hal ini berarti Fhitung > dari nilai Ftabel dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima atau hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga dan berimbas kepada penjualan yang terus naik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardian Khairul Hakim (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Umroh pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru, ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama – sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru

## SARAN

1. Dari dimensi kualitas pelayanan, daya tanggap memiliki skor terendah, maka kedepannya perusahaan lebih melatih karyawan untuk lebih ahli dan sigap dalam melayani dan menangani setiap pertanyaan maupun keluhan kesah konsumennya. Agar para konsumen dapat merasa dilayani dengan baik dan yakin memakai jasa PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru.
2. Dari segi promosi kedepannya PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru agar lebih meningkatkan sales promotion, dengan lebih meningkatkan sales promotion

- diharapkan konsumen lebih mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan dapat mampu meningkatkan jumlah pembelinya.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Husain, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisbis, Edisi kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta : Salembat Empat
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk. 2009. *Perilaku Komsumen*, Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sunanto. 2016, *pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan*. Universitas pamulang
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modrn*, Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* .Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa prinsip,penerapan,penelitian*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, Ph.D & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Statisfaction*. Yogyakarta : Andi