

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH DI PAKEM TOURS PEKANBARU

Oleh : HamlahRizqiDwiPuspita

Email : hamlahrizqi66@yahoo.com

Pembimbing : Andi M RifiyanArief, SST. MM. Par

Email : ifanmr10@gmail.com

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

The Tourism Industry can create a travel experience for tourists with product service activities provided. Many of the Hajj and Umrah travel companies, become a challenge for the travel bureau in giving full confidence to pilgrims in the decision making they choose. The strategy of the travel party in advancing and maintaining its business certainly needs the full trust of pilgrims in choosing the travel agency. The focus of research that makes reference in congregational decisions is the introduction of needs, the search for alternative information, the assessment of various kinds of information obtained, the decision to buy, and the evaluation after purchase. This study aims to find out how the process of decision making for the purchase of an Umrah package in Pakem tours Pekanbaru. The quantitative descriptive approach method can provide a detailed description of the problem under study. The sampling method used in this study was a simple random sampling sample with a total sample of 73 people obtained using the formula from Ridwan, data collection techniques in this study using observation, questionnaires, and documentation. This study uses a measurement technique with a Likert scale. The results of this study use that decision making on purchasing Umroh packages in Pakem tours Pekanbaru shows that the decision making process greatly affects consumers in making decisions on buying Umroh packages in Pakem tours Pekanbaru.

Keywords: Decision making, Umrah Package, Travel Bureau

LATAR BELAKANG

Era globalisasi dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi telah memberikan warna tersendiri dalam wajah dunia saat ini, demikian juga yang terjadi dalam dunia kepariwisataan, beberapa decade terakhir ini terlihat semakin banyak negara yang berminat untuk menggalakkan sektor pariwisata, salah satunya Indonesia yang mempunyai potensi alamiah yang cukup besar turut juga mengembangkan keberhasilan pembangunannya melalui pariwisata dan memberikan devisa yang banyak kepada Negara, karena salah satu sektor penghasil devisa yang cukup besar adalah sektor pariwisata.

Perkembangan wisata yang semakin berkembang membuat jenis wisata pun beranekaragam, termasuk di Riau. Riau adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia terletak di bagian tengah pantai timur pulau sumatera yaitu di sepanjang pesisir Selat Melaka. Ibu kota Provinsi Riau adalah Pekanbaru. Semakin berkembangnya Provinsi Riau, maka banyak dorongan untuk membangun agen agen biro perjalanan khususnya di kota Pekanbaru.

Seiring perkembangannya, beberapa travel menjawab kebutuhan akan pengaturan dalam perjalanan kegiatan pariwisata ini dengan menambahkan layanan pengaturan perjalanan ibadah haji dan umroh bagi umat muslim. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk dapat memberikan pelayanan prima bagi para pengguna jasa. Beberapa travel yang terbesar di kota Pekanbaru melakukan hal tersebut guna meningkatkan jumlah penjualan dari produk yang dimiliki. Pekanbaru merupakan kawasan dengan potensi *Tours* and *Travel* yang cukup baik, diantara travel-travel tersebut terdapat beberapa yang dilengkapi dengan layanan khusus penyelenggaraan ibadah haji umroh. Penjelasan dari ketua DPD Asita Riau ada 30 perusahaan travel umroh resmi yang

tercatat di Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Riau.

Berikut ini merupakan data perbandingan travel dan jumlah jamaah umroh di kota Pekanbaru. Pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Biro Perjalanan Umroh Yang Berizin di Pekanbaru Dan Perbandingan Jumlah Jamaah

No	Tahun	Nama - Nama Biro Perjalanan di Pekanbaru				
		Sela Tour	Almuchtartour & Travel	Laena Tour	PT. Masindo BuanaWisata	Pakem Tours
1	2016	607	159	289	268	137
2	2017	703	187	311	196	118
3	2018	942	256	379	238	150
4	2019	970	288	385	295	271
Jumlah		3.222	890	1.364	997	676

Sumber: Sela Toul, Almuchtartour & Travel, Laena Tour, PT. Masindo Buana Wisata, Pakem Tours. 2019

Dari tabel diatas, terlihat bahwa pada tahun 2016 s.d 2019 jumlah jamaah yang menggunakan jasa Sela Tour dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah 3.222 jamaah. Kemudian jumlah jamaah yang menggunakan jasa Almuchtartour and Travel dari tahun 2016 sampai tahun 2019 juga mengalami peningkatan dengan jumlah 890 jamaah. Selanjutnya jumlah jamaah yang menggunakan jasa Laena Tour dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan dengan jumlah 1.364 jamaah. Pada PT. Masindo Buana Wisata jumlah klien mengalami penurunan dan kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dengan jumlah 997 jamaah. Dan pada PakemTours juga mengalami penurunan dan kenaikan jumlah jamaah dengan jumlah 676 jamaah.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jumlah dari berbagai macam tour and travel di Pekanbaru, Pakem *Tours* memiliki jumlah jamaah yang paling sedikit dari tahun 2016 hingga tahun 2019 yaitu berjumlah 676 jamaah.

Tabel 1.2

Paket Umrah di Pakem Tours Pekanbaru

No	Paket Tour	Keterangan	Harga
1	Umrah Barokah	Januari (12 hari)	Rp. 22.500.000
2	Umrah Ukhwah	Februari (12 hari)	Rp. 22.500.000
3	Umrah Maghfirah	Maret (12 hari)	Rp. 23.8800.000
4	Umrah Marhabanyaramadhan	April (12 hari)	Rp. 26.400.000
5	Umrah I'tikaf Ramadhan	Akhir bulanramadhan (12 hari)	Rp. 29.300.000
7	Umrah <i>plus</i> Istanbul Turkey	12 hari (awaltahun)	Rp. 32.500.000
8	Tour domestik dan internasional	Jika adapermintaan	-

Sumber: *Pakem tours pekanbaru, September 2019*

Dari tabel diatas dapat diuraikan Pakem *tours* pekanbaru menjual paket umroh yang ada pada setiap bulannya dengan ketentuan lamanya dua belas hari. Untuk umrah nisfu sya'ban pada tahun 2019 dibuat pada bulan april di tahun selanjutnya disesuaikan dengan kalender hijriah. Begitu juga dengan umrah awal ramadhan dan umrah I'tikaf ramadhan menyesuaikan dengan kalender hijriah. Untuk umrah *plus* Istanbul Turkey pada tahun ini dilaksanakan pada awal tahun 2019 yaitu pada bulan februari. Sedangkan untuk paket tour wisata yang umumnya baik *domestik* ataupun internasional hanya akan dibuat jika ada permintaan dari wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Umroh di Pakem Tours Pekanbaru “**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses konsumen pengambilan keputusan pembelian paket umroh di Pakem *Tours* Pekanbaru

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan penjualan paket umroh dan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen pembelian paket umroh di Pakem *tours* Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Akademisi Bagi akademisi hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama dan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan maupun tujuan praktis.
2. Bagi Penulis sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta dapat dijadikan sebagai bahan untuk menyelesaikan tugas akhir selanjutnya mengenai Penanganan Prosedur terhadap penjualan paket umrah yang diberikan oleh perusahaan jasa.
3. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui proses keputusan konsumen membeli paket

umroh di Pakem *Tours* sehingga perusahaan lebih mengetahui keinginan jamaahnya dan dapat meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

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

Ada pun proses pengambilan keputusan menurut Sutojo dan kleinsteuber (2002: 67-72) Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian alternatif informasi (*Alternative search for information*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang di butuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu:

a. Informasi internal (*internal information*). Pada banyak kasus

konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka ingat produk apa pada masa lampau memenuhi kebutuhan tadi secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b. Informasi kelompok. Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah atau teman seperjuangan. Oleh karena hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka itu erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*). Informasi dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*. *Sales promotion* perusahaan, pedagang eceran dan dari pameran atau ekshibisi produk.

d. Informasi publik (*public information*). Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

e. Informasi dari pengalaman (*experiential Info*). Biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan

menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang data nya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk yang atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

4. Keputusan membeli (*perchase decision*)

Bila mana tidak ada faktor-faktor lain yang memengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, sering kali, pada saat konsumen akan memutuskan pembeli biasanya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

5. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negative) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesiediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

METODOLOGI PENELITIAN

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di Pakem *tours* Pekanbaru yang beralamat di jalan Paus No.104 C, Wonorejo, Kec.Pekanbaru kota, Kota Pekanbaru.

WAKTU PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan dari September 2019 sampai bulan Februari 2020.

SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka penulis menentukan jumlah sampelnya sendiri sebanyak 73 orang.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1.Observasi

Yaitu cara mengumpulkan dan berlandaskan pada pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi tentang cara pengambilan keputusan pembelian paket umroh di Pakem *tours* Pekanbaru.

2. Kuisisioner/Angket

Yaitu daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung ataupun tidak langsung (Usman dan Akbar,2011:57). Kuisisioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Umroh di Pakem *Tours* Pekanbaru.

3.Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan objek dan subjek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian.

SKALA PENGUKURAN

Pengukuran ialah memberikan tanda angka (*numera*) atau bilangan tentang objek atau kejadian menurut aturan-aturan tersendiri. Untuk mengetahui Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Umroh di Pakem *Tours* Pekanbaru. Maka penulis menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2004:86). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk analisa data, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan cara member gambaran dan penjelasan dengan terinci dengan masalah yang akan di teiliti mengenai data-data yang di dapatkan sebelumnya melalui laporan penelitian berupa observasi, kuesioner, dan dokumentasi yang sudah di dapatkan, berikutnya menganalisa dan melanjutkan dengan merubahnya kedalam bentuk kalimat-kalimat dan paragraph serta di tarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

Setelah data penelitian terkumpulkan oleh penulis (dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data) . Tahap berikutnya yang penulis lakukan adalah bagaimana menganalisa data yang sudah ada tersebut. Mengelompokkan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh. Data data yang di peroleh diproses dengan menggunakan program *Microsoft Excel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.PENGENALAN KEBUTUHAN

N O	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Proses pengambilan putusan	0 (0)	0 (0)	18 (54)	21 (84)	34 (170)	308
2	Rasa membutuhkan	0 (0)	0 (0)	12 (36)	17 (68)	44 (220)	324
Total		0 (0)	0 (0)	30 (90)	38 (152)	78 (390)	632
Total Skor		632					
Persentase		86,5 %					
Kategori		SangatPuas					

Sumber: *Data OlahanPenelitian 2020*

$$\text{Persentase} = \frac{632}{730} \times 100\% = 86,5 \%$$

Berdasarkan kesimpulan diatas dari kedua indikator tersebut, total keseluruhan skor adalah 632, dengan persentase 86,5%. Jadi, tanggapan responden tentang Pengenalan Kebutuhan dengan kategori Sangat Puas.

2.PENCARIAN INFORMASI

ALTERNATIF

N O	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Intensitasu payajamaah mencariinformasi	0 (0)	0 (0)	11 (33)	40 (160)	22 (110)	303
2	Mencarಿಸು mberinformasi	0 (0)	0 (0)	15 (45)	25 (100)	35 (175)	320
Total		0 (0)	0 (0)	26 (78)	65 (260)	57 (285)	623
Total Skor		623					
Persentase		85,3%					
Kategori		SangatPuas					

Sumber : *Data OlahanPenelitian 2020*

$$\text{Persentase} = \frac{623}{730} \times 100\% = 85,3\%$$

Berdasarkan kesimpulan diatas dari kedua indikator tersebut, total keseluruhan skor adalah 623, dengan persentase 85,3%. Jadi, tanggapan responden tentang Pencarian Alternatif Informasi dengan kategori Sangat Puas.

3.PENILAIAN BERBAGAI MACAM INFORMASI YANG TERKUMPUL

N O	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Mempergunakan ninformasipaket umroh	0 (0)	4 (8)	5 (15)	35 (140)	29 (145)	308
2	Menilaikeunggu lanatributpaketu mroh	0 (0)	0 (0)	9 (27)	42 (168)	22 (110)	305
Total		0 (0)	4 (8)	14 (42)	77 (308)	51 (255)	613
Total Skor		613					
Persentase		83,9 %					
Kategori		SangatPuas					

Sumber: *Data OlahanPenelitian 2020*

$$\text{Persentase} = \frac{613}{730} \times 100\% = 83,9 \%$$

Berdasarkan kesimpulan diatas dari kedua indikator tersebut, total keseluruhan skor adalah 613, dengan persentase 83,9%. Jadi, tanggapan responden tentang Penilaian Berbagai Macam Informasi Yang Terkumpul dengan kategori Sangat Puas.

4.KEPUTUSAN MEMBELI

N O	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Tidakadafaktor lain yang mempengaruhi	0 (0)	0 (0)	6 (18)	30 (120)	37 (185)	323
2	Produk dengann erek yang menjanjikan	0 (0)	0 (0)	4 (12)	44 (176)	25 (125)	313
Total		0 (0)	0 (0)	10 (30)	74 (296)	62 (310)	636
Total Skor		636					
Persentase		87,1%					
Kategori		SangatPuas					

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

$$\text{Persentase} = \frac{636}{730} \times 100\% = 87,1\%$$

Berdasarkan kesimpulan diatas dari kedua indikator tersebut, total keseluruhan skor adalah 636, dengan persentase 87,1%. Jadi, tanggapan responden tentang Keputusan Membeli dengan kategori Sangat Puas.

5. EVALUASI SETELAH PEMBELIAN

N O	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Pengalamanjamaah menggunakan paketumroh	0 (0)	0 (0)	7 (21)	33 (132)	33 (165)	318
2	Kesediaanjamaah membelikembali paketumroh	0 (0)	0 (0)	12 (36)	37 (148)	24 (120)	304
Total		0 (0)	0 (0)	19 (57)	70 (280)	57 (285)	622
Total Skor		622					
Persentase		85,2 %					
Kategori		SangatPuas					

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

$$\text{Persentase} = \frac{622}{730} \times 100\% = 85,2\%$$

Berdasarkan kesimpulan diatas dari kedua indikator tersebut, total keseluruhan skor adalah 622, dengan persentase 85,2%. Jadi, tanggapan responden tentang Evaluasi Setelah Pembelian dengan kategori Sangat Puas.

Rekapitulasi mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Umroh di Pakem tours Pekanbaru

Sub-Variabel	Skala Penilaian					Jumlah Skor	Kategori
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Pengenalankebutuhan	0	0	90	152	390	632	SangatPuas
Pencarianalternatifinformasi	0	0	78	260	285	623	SangatPuas
PenilaianBerbagaiMacamInformasi Yang Terkumpul	0	8	42	308	256	613	SangatPuas
Keputusan Membeli	0	0	30	296	310	636	SangatPuas
Evaluasi Setelah Pembelian	0	0	57	280	285	622	SangatPuas
Jumlah Total Skor						3126	SangatPuas

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian paket umroh di Pakem tours Pekanbaru terdiri dari lima sub variable yaitu pengenalan kebutuhan, dengan jumlah skor total (632). Pada variabel pencarian alternative informasi dengan jumlah skor (623). Pada variabel penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, dengan jumlah total skor (613). Pada variabel keputusan membeli dengan total skor (636). Pada variabel evaluasi setelah pembelian dengan total skor (622). Pada semua sub variabel, terdapat dua indikator. Pada pengkategorian dan jumlah skor yang terdapat pada data hasil rekapitulasi, terlihat bahwa nilai total dari semua sub variabel, pengenalan kebutuhan, pencarian alternative informasi, penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian berada pada kategori sangat puas atau baik. Keseluruhan total skor rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan pembelian paket umroh di Pakem tours Pekanbaru dengan 5 Sub variabel kategori “sangat puas”.

Berdasarkan hasil analisa dan dominasi responden dalam penelitian ini

menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian paket umroh di pakem *tours* pekanbaru berada pada kategori sangat baik dengan total skor (3126). Artinya pengambilan keputusan pembelian paket umroh di pakem *tours* pekanbaru sudah sangat baik yang dilakukan oleh pakem *tours* Pekanbaru.

KESIMPULAN

1. Tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan itu sendiri, menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden 86,5% menyatakan bahwa konsumen sebagian besar sudah melalui proses tersebut dan berarti motto dari Pakem *tours* Pekanbaru tersebut sukses terlaksana.

2. Tanggapan responden tentang pencarian alternatif informasi, menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden 85,3%. Adanya persentase tersebut bisa tercapai karna adanya bentuk-bentuk promosi yang menarik dari pihak travel diantaranya, penyebaran brosur yang menarik, adanya kesaksian kepuasan jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa travel ke media social dan yang terpenting adalah bentuk promosi dari mulut kemulut. Dengan adanya bentuk promosi-promosi tersebut dapat dinyatakan bahwa kategori ini sudah lalui oleh konsumen, yang berarti jamaah puas terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak travel.

3. Tanggapan responden tentang penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden 83,9%. Menunjukkan bahwa jamaah yang sudah membeli paket melewati proses diatas. Persentase tersebut dapat tercapai karena adanya pengaruh faktor promosi yang dilakukan oleh pihak travel.

4. Tanggapan responden tentang keputusan membeli menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden 87,1%. Yang berarti keputusan membeli menjadi tahapan yang sudah dilalui oleh jamaah. Adanya faktor-faktor yang mempermudah proses keputusan pembelian oleh jamaah harus sangat di maksimalkan seperti mempercepat proses pendataan, mempermudah proses pembayaran dan memberikan fasilitas yang terbaik.

5. Tanggapan responden tentang evaluasi setelah pembelian menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden 85,2%. Yang menunjukkan persentase penilaian sangat puas. Mempertahan kan jamaah telah dianggap oleh banyak penyedia jasa sebagai variabel penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan terciptanya loyalitas konsumen akan mengarahkan pada profitabilitas yang lebih besar dan bertumbuh. Persentase diatas membuktikan bahwa loyalitas akan tercipta dengan mempertahankan kan citra melalui persepsi yang baik oleh jamaah, bentuk tersebut dapat mempengaruhi keputusan membeli kembali jasa travel pada saat jamaah membutuhkan lagi. Kesedian loyalitas konsumen menjadi salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kan kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi.(2009). *kepariwistaan dalam perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ali, Lukman. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta. Balai Pustaka
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Desky, M.A.(1999). *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

Desky. (2001). *Pengantar Bisnis Perjalanan*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

Fahmi, Irham.(2016). *Perilaku konsumen teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta

Ismayani. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

Nyoman, s, Pendit.(2006). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradya Paramita.

Pitana, Gde, Diatra, Surya Kentut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.Yogyakarta.

Purwanto, A.E dan Sulistyatuti, RD. 2007.*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Public Dan Masalah Social*. Yogyakarta. Gava Media

Sangadji, dan sopiah.(2013).*Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi

Schifman, dan kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT.Indeks.

Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES

Soekadijo. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono.(2008).*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2003. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan ketiga. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sugiyono, 2015. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* Edisibke 21. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta

Suwantoro, Gamal. (1997).*Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Suwantoro.(2004). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Usman dan Akbar. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.

Sumber Skripsi

Shara Novia Annas 2019. Keputusan Konsumen dalam pemilihan Paket Umroh di PT. Smevasindo Holiday Pekanbaru

Dokumen Resmi

Undang-Undang No.10 pasal 1 tahun 2009 tentang kepariwisataan.

UU Kepariwisata No.9 tahun 1990 BAB IV, pasal 11, yaitu usaha jasa biro perjalanan wisata