

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen atau jamaah akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk serta meyakinkan atau membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.¹ Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan mereka akan manfaat suatu produk yang dihasilkan dalam

¹ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 74

organisasi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada masyarakat dan berisi bujukan agar masyarakat membeli suatu produk tersebut.

Dengan promosi, konsumen atau jamaah mengetahui bahwa PT. Arofah Mina merupakan biro perjalanan umrah dan haji plus. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan media iklan, surat kabar, televisi, radio, *personal selling*, dan lain sebagainya. PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung juga memasang banner di depan kantor agar seseorang dapat mengetahui bahwa perusahaan tersebut berada dalam lokasi tersebut.

PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung juga menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo pada saat pameran dengan harga khusus dan seat kuota yang terbatas. Hal inilah yang akan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung dan bahkan konsumen akan memberitahu kepada lainnya untuk menggunakannya sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila promosi yang digunakan mengalami penurunan, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan mengalami penurunan pula. Faktor lain yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan oleh Ahmad Muanas adalah PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen atau jamaah akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh

Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Zeithmel yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakannya dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari konsumen, dan konsumen tidak akan menggunakannya.²

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung merupakan pelayanan yang baik. Karena PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menerapkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, seperti memberikan salam kepada jamaah yang datang, memiliki etika sopan, santun, ramah dan juga bersahabat. Sesuai dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tangibles (bukti langsung) yang diberikan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung adalah ruang kantor yang bersih dan nyaman, pegawai memberikan pelayanan dengan pakaian yang bersih dan rapi,

² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hal. 57

kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan dan selalu memberikan salam kepada para konsumen pada saat datang ke kantor. Pada dimensi *reliability* (kehandalan) pada pelayanan yang diberikan adalah pegawai yang cermat dalam melayani konsumen atau jamaah, perusahaan memiliki standar pelayanan yang jelas, pegawai mahir dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Dimensi *responsiveness* (ketanggapan) dalam pelayanan adalah merespon tanggapan dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen atau jamaah, dan menerima keluhan konsumen dan direspon dengan cepat oleh pegawai. Untuk dimensi *assurance* (jaminan) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung adalah pegawai memberikan jaminan legalitas, jaminan asuransi dalam perjalanan umrah, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk dimensi *emphaty* (empati) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung adalah pegawai mendahulukan kepentingan konsumen atau jamaah, pegawai bersikap sopan santun terhadap jamaah, pegawai tidak membeda-bedakan antar konsumen atau jamaah, dan pegawai melayani dan menghargai setiap konsumen atau jamaah.

Pegawai bersedia memberikan informasi secara rinci dan bersedia memberikan bantuan kepada jamaah dalam pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam melakukan perjalanan umrah seperti dokumen passport, visa, vaksin dan lain sebagainya itu merupakan salah satu bentuk dari empati dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Dari semua dimensi pelayanan tersebut merupakan

suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga jamaah akan merasa nyaman, dan kemudian jamaah akan mengambil keputusan pembelian pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan mengalami penurunan, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan mengalami penurunan pula. Faktor lain yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA adalah Dealer Honda Star Motor Samarinda.

C. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umrah dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan untuk meningkatkan persepsi konsumen, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan persepsi konsumen, maka keputusan pembelian konsumen atau jamaah akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Rachmat dalam Sudaryono yang menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.³Persepsi konsumen dapat dilihat melalui persepsi produk, harga, saluran distribusi, dan peralatan atau sarana pendukung fisik yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk dibeli.

Persepsi konsumen terhadap produk pada PT. Arofah Mina Kantor

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 303

Cabang Tulungagung adalah konsumen memandang bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan fasilitas penunjang yang representatif. Pada persepsi harga, konsumen memandang harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen atau jamaah. Selain itu, persepsi saluran distribusi oleh konsumen atau jamaah adalah bahwa perusahaan berada dalam lokasi yang strategis, mudah diakses dan berada dalam lingkup perkotaan yang ramai dilalui oleh kendaraan. Adapun untuk persepsi peralatan, konsumen memandang bahwa PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan sarana seperti kursi roda bagi yang tidak dapat berjalan dan memberikan *headphone* pada saat melakukan ibadah umrah untuk mendengarkan informasi yang diberikan.

Apabila persepsi konsumen terhadap produk itu tinggi, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan evaluasi terhadap masukan dan informasi yang diperoleh mengenai suatu produk tersebut untuk kemudian membelinya. Dengan demikian, PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung akan memberikan kenyamanan, pelayanan dan promo lainnya yang bersifat konstan dan bahkan akan ditingkatkan agar nantinya konsumen atau jamaah mempunyai persepsi yang baik terhadap travel umrah dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Mistia Silva yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda). Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi persepsi konsumen akan jasa perusahaan PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi konsumen rendah akan jasa perusahaan PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan rendah pula. Faktor lain yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Putri Mistia Silva dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan oleh Putri Mistia Silva adalah Asuransi Prudential di kota Samarinda.

D. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan untuk meningkatkan sikap konsumen, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan sikap konsumen, maka keputusan pembelian konsumen atau jamaah akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono yang menyatakan bahwa sikap adalah

predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau atau tidak suka. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap sulit berubah, sikap seseorang membentuk pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian.

Perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku.⁴ PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan kepercayaan dan kejujuran seperti yang dilakukan oleh para pegawainya yang tidak melakukan penipuan, misalnya tidak menjual kembali barang-barang yang sudah termasuk dalam biaya umrah kepada konsumen. Konsumen juga akan mengevaluasinya dan kemudian konsumen akan menentukan pilihan dari varian produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menawarkan program umrah dengan harga yang lebih rendah seperti program umrah super hemat. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan produknya dalam daerah-daerah yang ditempati yang menyukai harga yang relatif rendah sehingga sikap konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami peningkatan dan perusahaan dapat menetapkan program umrah tersebut sebagai program tetap yang dapat

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*....., Hlm. 67

menguntungkan bagi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wild. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk perusahaan PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula sebaliknya, apabila sikap konsumen rendah terhadap jasa perusahaan PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan rendah pula. Faktor lain yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw adalah Wild.

E. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji statistik dengan menggunakan uji bersama-sama atau uji F bahwa promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau jamaah pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, sehingga

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung dapat diterima dan terbukti atas kebenarannya.

Hal ini disebabkan karena promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan komunikasi mengenai keunggulan dari suatu produk serta membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.⁵ Promosi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk kepada masyarakat umum agar dikenal, sehingga dapat terjadi pembelian oleh masyarakat. Sementara, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau jamaah. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari konsumen.⁶ Kualitas pelayanan dapat berupa peningkatan sarana dan prasarana perusahaan.

Sedangkan persepsi konsumen akan menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Maksudnya ketika konsumen atau jamaah memperoleh informasi mengenai produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung dan tertarik untuk menggunakannya, maka konsumen atau jamaah akan mengabaikan pesan atau informasi yang lainnya karena produk tersebut telah menarik perhatian kepada para konsumen atau

⁵ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 74

⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hlm. 57

jamaah. Selain itu, sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.⁷ PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan mutu yang baik, baik dari segi fasilitas, kecepatan, ketepatan, dan lain sebagainya sehingga sikap konsumen atau jamaah yang awalnya tidak suka akan menjadi suka sehingga konsumen akan membeli produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Dengan demikian, penggabungan variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen atau jamaah untuk menggunakan produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, Hlm. 67