

**PENGARUH TARIF, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN JAMAAH MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKET PERJALANAN
UMRAH PT ANDALAS JAYA WISATA
(AJWA TOUR INDONESIA)**

¹Muhammad Robby Saefullah*, ²Nurmin Arianto, ³Surya Budiman
^{1,2,3}Nama prodi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten

E-mail: ¹robbysaefullah08@gmail.com, ²dosen01118@unpam.ac.id,
³dosen00464@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel independen yaitu Biaya, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan melalui variabel intervening Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah sample jenuh dengan 300 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang diolah dengan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Biaya memengaruhi Keputusan Pembelian; (2) Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian; (3) Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian; (4) Biaya memengaruhi Kepuasan Pelanggan; (5) Promosi memengaruhi Kepuasan Pelanggan; (6) Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan; (7) Keputusan Pembelian memengaruhi Kepuasan Pelanggan; (8) Biaya memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian; (9) Promosi memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian; dan (10) Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Ajwa Tour Indonesia dalam meningkatkan daya saingnya, yaitu dengan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, strategi promosi yang relevan, serta pelayanan prima yang mampu membentuk keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of independent variables, namely Price, Promotion, and Service Quality, on the dependent variable Customer Satisfaction through the intervening variable Purchase Decision. The sampling technique used is saturated sampling with 300 respondents. This research employs a quantitative approach and data analysis using the Partial Least Squares (PLS) method processed with SmartPLS 3.2.9 software. The results show that: (1) Price affects Purchase Decision; (2) Promotion affects Purchase Decision; (3) Service Quality affects Purchase Decision; (4) Price affects Customer Satisfaction; (5) Promotion affects Customer Satisfaction; (6) Service Quality affects Customer Satisfaction; (7) Purchase Decision affects Customer Satisfaction; (8) Price affects Customer Satisfaction through Purchase Decision; (9) Promotion affects Customer Satisfaction through Purchase Decision; and (10) Service Quality affects Customer Satisfaction through Purchase Decision. These findings have important implications for Ajwa Tour Indonesia in improving its competitiveness by maintaining a balance

between competitive pricing, relevant promotional strategies, and excellent service that can influence purchase decisions and create sustainable customer satisfaction.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan traveling merujuk pada perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi ke destinasi liburan, bekerja, atau beribadah, seperti ibadah umrah dan haji. Traveling dapat dilakukan menggunakan transportasi darat, laut, atau udara. Haji adalah rukun Islam kelima yang wajib ditunaikan oleh umat Islam yang memiliki kemampuan, dan dilakukan di Mekkah dengan rangkaian ibadah tertentu. Sementara itu, ibadah umrah adalah ibadah yang disunnahkan dan mirip dengan haji, namun tanpa waktu khusus untuk pelaksanaannya, sehingga umat Muslim dapat melakukannya kapan saja dengan waktu yang lebih fleksibel. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang "Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah", umrah adalah perjalanan menuju Baitullah di luar musim haji, termasuk tawaf, sai, dan tahalul.

Penelitian ini fokus pada kegiatan traveling untuk ibadah umrah yang disediakan oleh Ajwa Tour Indonesia, yang menggunakan pesawat terbang sebagai moda transportasi. Dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa perjalanan atau travel agent, Ajwa Tour Indonesia, yang baru berdiri pada tahun 2020, menarik perhatian peneliti untuk melihat bagaimana travel agent ini dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat dengan agen perjalanan yang sudah lebih lama beroperasi. Sebagai ilustrasi, data perkembangan jumlah Agen Perjalanan Wisata Tahun 2007–2011 dapat menjadi referensi dalam penelitian ini:

Sumber: kemenparekraf.go.id

Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah agen perjalanan wisata mengalami

peningkatan dari 1.159 agen pada tahun

PERKEMBANGAN APW (AGEN PERJALANAN WISATA) BERSKALA MENENGAH DAN BESAR TAHUN 2007 - 2011					
Tahun	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah Agen Perjalanan Wisata	1,159	1,893	1,803	1,917	1,918

2007 menjadi 1.893 pada tahun 2008, kemudian menurun menjadi 1.803 pada 2009, dan kembali meningkat menjadi 1.917 pada 2010 dan 1.918 pada 2011. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pasar untuk agen perjalanan, terutama umrah, cukup besar di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Banyaknya agen yang bermunculan menyebabkan persaingan ketat untuk mendapatkan jamaah, dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:203) dalam (Indrasari, 2019:90) menandaan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika kebutuhan dan harapan mereka dipenuhi dengan baik. Kepuasan jamaah inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini.

Berkaitan dengan kepuasan jamaah, banyak kuesioner yang diterima peneliti dari Ajwa Tour Indonesia mengungkapkan keluhan serupa tentang kualitas pelayanan. Jika tidak segera dievaluasi, hal ini dapat berdampak pada kepuasan jamaah. Pengalaman jamaah sebelumnya menjadi faktor penting dalam keputusan menggunakan jasa agen umrah. Mereka sering merekomendasikan agen yang memberikan pengalaman baik kepada keluarga atau kerabat.

Salah satu faktor keputusan jamaah memilih travel agen umrah adalah evaluasi informasi yang diterima dari keluarga atau relasi yang telah menggunakan jasa agen tersebut, sejalan dengan teori Keller (2009:188) dalam Larika & Ekowati (2020:131) yang

menandaan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi di mana konsumen membandingkan preferensi antar merek. Dalam memilih paket perjalanan umrah di Ajwa Tour Indonesia, jamaah mencari kepuasan dari layanan yang diberikan.

Selain itu, faktor harga juga berperan penting dalam keputusan memilih travel agen, dimana jamaah membandingkan tarif dari beberapa pilihan agen, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Kumortin & Susanti (2021:4:4) yang menjelaskan bahwa harga adalah biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan layanan yang diinginkan. Tarif yang tidak kompetitif dapat mempengaruhi pencapaian target jamaah Ajwa Tour Indonesia. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan Ajwa Tour Indonesia juga menjadi kendala dalam mencapai target jamaah, karena kurangnya informasi yang diterima jamaah, yang dapat berdampak pada kepuasan mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) dalam Winasis (2022:395) yang menandaan bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk target pasar agar mengenal dan setia pada produk. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan jamaah juga menjadi faktor penting dalam kepuasan mereka, sesuai dengan teori Tjiptono dalam Eka et al. (2018:90) yang menandaan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Dari beberapa informasi dimulai masih perlunya diperbaiki dan di evaluasi nilai dari kepuasan jamaah, tidak tercapainya target jamaah, Harga yang lebih tinggi di atas beberapa kompetitor yang menyediakan jasa serupa, informasi mengenai kegiatan promosi yang masih belum optimal, serta kualitas pelayanan yang masih banyak menerima kritik dan saran dari jamaah maka peneliti hal tersebut dijadikan penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Arifin (2017) dalam Juhji et al. (2020:118) “manajemen adalah proses optimalisasi sumber daya dengan menggunakan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.”

Pemasaran

Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran nilai. Kotler dan Stanton (1995) dalam Sugiyanto & Haryoko (2020:172) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup perencanaan, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pembeli Kotler dan Armstrong (2016:27) dalam Zebua & Mendrofa (2022: 1301) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan untuk menciptakan dan menyampaikan penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan.

Dari beberapa para ahli tersebut, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

Manajemen Pemasaran

Menurut Rahmawati (2023:1), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.” Shinta (2011:1) dalam Sopini & Susanti (2024:155-156) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya yang

dilakukan oleh individu, kelompok, atau perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sumber daya agar tujuan bisnis perusahaan tercapai.

Harga

Harga, menurut berbagai ahli, adalah biaya yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa. Kumortin & Susanti (2021:4) menandaan bahwa "harga adalah biaya yang dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa." Kotler dan Armstrong (2012) dalam Permatasari et al. (2022:471) menyebutkan bahwa "harga mencakup nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa." Dengan demikian, harga merupakan nilai yang ditagihkan oleh produsen kepada konsumen sebagai imbalan untuk produk atau jasa yang dikonsumsi.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Kumortin & Susanti (2021:4) meliputi: 1) keterjangkauan harga yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan harga wajar. 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) daya saing harga yang harus menarik dan bersaing dengan kompetitor. 4) kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang harus sebanding dengan manfaat yang diberikan produk.

Promosi

Menurut beberapa ahli, promosi adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen dengan tujuan menarik perhatian mereka agar membeli dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2008) dalam Winasis (2022:395) menyebutkan bahwa "promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen." Sementara itu, Rahmawati (2023:121) menandaan bahwa "promosi

adalah kegiatan komunikasi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat." Promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

Tjiptono (2008) dalam Winasis (2022:395), mengidentifikasi empat indikator promosi, yaitu: 1) Periklanan, yang menggunakan media cetak seperti banner dan poster untuk berkomunikasi dengan konsumen; 2) Penjualan personal, yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli; 3) Promosi penjualan, yang bertujuan mendorong pembelian melalui kegiatan yang terkoordinasi; dan 4) Hubungan masyarakat, yang berfokus pada pengaruh terhadap opini konsumen tentang perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa ahli, kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, dan proses untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) dalam Eka et al. (2018:90) menandaan bahwa "kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai standar yang ada dan harus sesuai harapan konsumen." Sementara itu, Zeithaml dan Bitner (2015:11) dalam Narti et al. (2020:153) menyebutkan bahwa "kualitas pelayanan adalah penyampaian layanan yang sangat baik sesuai harapan pelanggan." Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk menyajikan layanan sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono (2011:198) dalam Eka et al. (2018:91) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: 1) Reliabilitas (keandalan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji); 2) Daya tanggap (kesiapan karyawan untuk merespons permintaan pelanggan secara cepat); 3) Jaminan (kemampuan karyawan membangun kepercayaan konsumen); 4) Empati (pemahaman perusahaan terhadap

kebutuhan konsumen); dan 5) Bukti fisik (lingkungan fisik tempat layanan disediakan, termasuk kebersihan dan penampilan karyawan).

Keputusan Pembelian

Menurut beberapa ahli, keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2009:188) dalam Larika & Ekowati (2020:131) menandaan, “keputusan pembelian adalah proses evaluasi, di mana konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek dalam kumpulan pilihan yang tersedia.” Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam Sihombing (2020:249) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Larika & Ekowati (2020:130), mencakup: 1) Kemantapan pada produk, di mana produk berkualitas terbaik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen; 2) Kebiasaan membeli produk, yaitu proses rutin membeli produk yang sama berulang kali; 3) Memberikan rekomendasi, yakni menyarankan produk yang dipercaya kepada orang lain; dan 4) Melakukan pembelian ulang, yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sudah dibeli sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut berbagai ahli, kepuasan pelanggan adalah hasil yang timbul setelah membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman nyata. Tjiptono (2012:203) dalam Indrasari (2019:90) menandaan bahwa “kepuasan konsumen adalah kondisi yang terjadi ketika konsumen merasa kebutuhan dan

keinginan mereka telah dipenuhi sesuai harapan.” Tjiptono & Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan digambarkan sebagai reaksi emosional yang melibatkan harapan terhadap produk dan pengalaman penggunaan.” Selain itu, Kotler et al. (2013) dalam Tjiptono (2022:290) menandaan bahwa “kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapan yang ada.”

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) mencakup: 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan jamaah umrah dan pengalaman yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa Ajwa Tour Indonesia; 2) Minat berkunjung kembali, yang berarti perasaan jamaah untuk kembali menggunakan jasa Ajwa Tour Indonesia jika merasa puas; 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu jamaah yang merasa puas akan berbagi pengalaman positif mereka dan merekomendasikan jasa Ajwa Tour Indonesia kepada rekan atau keluarga.

Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan akan diuji secara empiris, menggambarkan dugaan awal mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, hipotesis yang perlu dibuktikan kebenarannya adalah:

- 1) Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.
- 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.
- 4) Tarif berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.
- 5) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.

- 6) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.
- 7) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.
- 8) Tarif memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah melalui keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.
- 9) Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah melalui keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.
- 10) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah melalui keputusan pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang berdasarkan pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:15). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sementara analisis data diterapkan menggunakan statistik inferensial yang mengolah data sampel untuk kemudian digeneralisasikan ke populasi (Sugiyono, 2018:228). Teknik yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris untuk menganalisis data nominal dan ordinal, yang hasilnya diterapkan pada populasi sesuai tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam studi ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Sugiyono (2018:213) menjelaskan bahwa "sumber primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh, misalnya melalui orang lain atau dokumen." Sumber data primer pada penelitian ini merupakan data jumlah jamaah yang pernah melakukan pembelian paket umrah melalui Ajwa Tour Indonesia. Data sekunder dalam

penelitian ini terdiri dari penyebaran kuesioner sesuai dengan indikator masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Tarif terhadap Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $4.720 > 1,96$, p-value $0,00000305970 < 0,05$, dan nilai Original Sample $0,316$, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan sebesar 31% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono yang menandaan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tarif berperan penting dalam keputusan pembelian, memberikan kebebasan bagi jamaah untuk memilih travel agen. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Aulia Rosmaniar dan rekan-rekannya yang menandaan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $3.580 > 1,96$, p-value $0,00037645645 < 0,05$, dan nilai Original Sample $0,214$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sebesar 21% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil studi Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh yang membuktikan bahwa promosi berperan penting secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena promosi memungkinkan calon jamaah mengetahui seberapa menarik program ibadah umrah yang ditawarkan oleh Ajwa Tour Indonesia, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasanya. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Salomo Fernando dan Remista Simbolon yang menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t-statistic sebesar $6,412 > 1,96$, p-value sebesar $0,00000000033 < 0,05$, serta nilai Original Sample sebesar $0,457$, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar $45,7\%$ terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia yang menandaan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik, mulai dari persiapan ibadah umrah hingga akomodasi yang sesuai, dapat mempengaruhi keputusan jamaah dalam memilih paket ibadah umrah. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Novita Djafar dkk yang menemukan pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t-statistic $3,982 > 1,96$, p-value $0,00007854436 < 0,05$, dan nilai Original Sample sebesar $0,296$ mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif sebesar 29% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Syahidin dan Adnan yang menandaan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal tersebut bahwa tarif yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel agen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Siti Solikha dan Imam Suprpta yang menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $3,406 > 1,96$, p-value $0,00071242545 < 0,05$, dan nilai Original Sample $0,219$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 21% terhadap kepuasan jamaah. Temuan ini didukung oleh penelitian Edwin Sugesti Nasution dan Muammar Rinaldi yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dalam media promosi harus sesuai dengan kenyataan, karena ketidaksesuaian dapat menyebabkan kekecewaan jamaah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dwi Nita Aryani dan rekan-rekannya yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $3,638 > 1,96$, p-value $0,00030377101 < 0,05$, dan nilai Original Sample $0,288$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28% terhadap kepuasan jamaah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang maksimal akan meningkatkan kepuasan jamaah dalam menggunakan jasa travel agen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, dan Nunung Kurniasih Muttaqien yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Jamaah pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic sebesar $3.619 > 1,96$, p-value $0.00032556392 < 0,05$, dan Original Sample 0.188, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh 18% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh studi Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri yang menandaan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa jamaah menilai manfaat umrah sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Aris Budiono yang menandaan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Jamaah melalui Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $2,946 > 1,96$, p-value $0,034 < 0,05$, dan Original Sample 0,059, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh sebesar 5,9% terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nova Rizca Pratiwi yang menandaan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa tarif yang kompetitif atau terjangkau dapat meningkatkan kepuasan jamaah umrah Ajwa Tour Indonesia jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Jamaah melalui Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic $2,668 > 1,96$, p-value $0,0116 < 0,05$, dan nilai original sample 0,040, yang

menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh sebesar 4% terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan melalui keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena promosi menjadi alat untuk memperkenalkan produk Ajwa Tour Indonesia dan menarik perhatian calon jamaah. Namun, penting untuk memastikan bahwa informasi dalam promosi sesuai dengan kenyataan yang diterima jamaah agar mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah melalui Keputusan Pembelian pada Ajwa Tour Indonesia.

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t-statistic sebesar $2,966 > 1,96$, p-value $0,0032 < 0,05$, serta nilai Original Sample 0,086 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif sebesar 8,6% terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, dan Indra Fahmi yang menandaan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ajwa Tour Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga menarik lebih banyak jamaah untuk memilih Ajwa Tour Indonesia sebagai penyedia jasa umrah.

5. KESIMPULAN

- 1) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin kompetitif harga Ajwa Tour Indonesia, semakin tinggi

- kecenderungan jamaah untuk memilih paket umrah.
- 2) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang komunikatif dan relevan mampu memengaruhi calon jamaah untuk membeli paket umrah.
 - 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi minat jamaah untuk membeli paket umrah.
 - 4) Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga yang sesuai ekspektasi menciptakan kepuasan, karena jamaah merasa sebanding dengan pelayanan yang diterima.
 - 5) Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Informasi yang akurat melalui promosi yang tepat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
 - 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan rasa dihargai dan memuaskan jamaah.
 - 7) Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan yang tepat menghasilkan pengalaman ibadah yang memuaskan.
 - 8) Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Harga terjangkau meningkatkan kepuasan jika sejalan dengan kualitas pelayanan.
 - 9) Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Promosi yang efektif mendorong pembelian dan memberikan kepuasan setelah pelayanan yang diterima sesuai dengan promosi.
 - 10) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan jamaah setelah merasakan

pengalaman positif selama ibadah umrah.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis/jurnal ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan doa yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, A., & Rezeki, M. (2020). Kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 15(2), 67–75.
- Eka, R., Sari, A., & Mulyadi, B. (2018). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 10(3), 90–105.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111–124.
- Kumortin, K., & Susanti, S. (2021). Harga sebagai biaya dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 10(2), 4–15.
- Larika, L., & Ekowati, E. (2020). Keputusan pembelian dengan menggunakan jasa travel agen

- tersebut. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(3), 131–142.
- Narti, N., Setiono, B. A., & Hardjono, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 151–158.
- Permatasari, D., Sari, N., & Haryono, M. (2022). Harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 10(5), 471–482.
- Putri, M., Sari, A., & Irawan, E. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 74–85.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.
- Rahmawati. (2023). *Manajemen pemasaran*. Pustakabarupress.
- Ristanto, A., Sari, N., & Setiawan, B. (2021). Keputusan pembelian dalam perspektif konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 12(1), 3–10.
- Septyadi, R., Pratama, T., & Wijaya, S. (2022). Keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku konsumen dalam penggunaan produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(4), 303–315.
- Sihombing, W. P. (2020). Pengaruh corporate social responsibility (CSR), citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Hino di PT. Indomobil Prima Niaga Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 248–253.
- Sopini, & Susanti. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow (Studi kasus pada masyarakat Kec. Muara Sabak Timur Kab. Tanjabtim Provinsi Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2).
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality & satisfaction: The customer's perspective* (3rd, Ed.). Andi Publisher.
- Winasis, et al. (2022). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan. *Jurnal Pemasaran Dan Komunikasi*, 15(5), 395–409.
- Zebua, G., & Mendrofa. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4).