

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
TOUR AND TRAVEL PADA PT QIBLAT WISATA
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
RISMAN
NIM 105720470014**



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
TOUR AND TRAVEL PADA PT QIBLAT WISATA
KOTA MAKASSAR**

RISMAN

NIM 105720470014

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Kupesembahkan karya sederhana ini sebagai wujud baktiku kepada ibunda dan ayahanda, saudara-saudaraku serta orang-orang yang selalu memberi nasehat yang senantiasa meluangkan waktunya, mendoakan, memberikan motivasi dan menyanggiku selamanya.

MOTTO

“Jangan pernah berhenti belajar,
karena hidup ini tak pernah berhenti memberi pelajaran”

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu perkara) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Qs. Al Insyirah 6-8)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI

Alamat :Jln.Sultan Alauddin No.259 Fax(0411) 860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour And Travel pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar".

Nama Mahasiswa : RISMAN
No. Stambuk : 105720470014
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa da diajukan di depan panitia penguji skripsi Strata satu (S1) fakultas Ekonommi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari rabu 29 agustus 2018

Makassar, 29 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Edi Jusriadi, SE.,MM
NIDN : 0922027907

Pembimbing II

Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak, CA
NIDN : 0905158801

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jemil Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ







LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Risman, 105720470014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/2018 M, Tanggal 29 Agustus 2018 M/....., sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, _____

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. Dr. Agus Salim H R, SE., MM. 
 2. Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC 
 3. Nurlina, SE., MM. 
 4. Asri Jaya, SE., MM 

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

v



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rismah

No. Stambuk/NIM : 105720470014

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan Judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour And Travel
Pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji dan ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 2018

Yang Membuat Pernyataan,


TERAI
MPEL
90AFF22140117
6000
Rismah


Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM:1085576



Dekan,


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi dengan judul, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour & Travel pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, terkhusus sembah sujud dan hormat peneliti haturkan kepada Ibunda Rahma(Alm) dan bapak Muh.Aras yang senantiasa memberi doa, limpahan kasih sayang, perhatian dan pengorbanan serta motivasi yang kuat dengan segala jerih payahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Begitu pula kepada kakak terbaik di dunia ini, kak Rosdiana atas besar pengharapan, perhatian dan pengorbanan serta motivasi yang kuat dengan segala jerih payahnya dan dukungannya yang juga turut menyertai. Ucapan terima kasih penuh cinta juga kepada nenek tercinta, kakak-kakakku Aris, Nuraeni, Nursinar dan Irawati. Dan ucapan terima kasih terbesar yang takkan pernah cukup kepada Om Ramli.

Ucapan terima kasih yang begitu besar juga kepada bapak Muttalib SE.MM. Yang telah mencurahkan tenaga, dan turut menyertai menyelesaikan

tugas akhir ini. Untuk Wahyuni sebagai sosok seorang adik yang tak pernah bosan memberi semangat dan selalu ada menemani selama masa penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih untuk kesabarannya, kesetiannya, kepeduliannya, bagaimanapun juga turut andil atas apa yang saya peroleh hari ini. Terima kasih untuk hari kemarin, hari ini, dan hari esok yang entah.

Penyusunan skripsi ini, tidak terlepas pula dari bimbingan, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara materil maupun moril. Khusus kepada pembimbing I Bapak Dr. Edi Jusriadi, SE, MM,. Dan pembimbing II Bapak Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak. CA. Untuk itu pada kesempatan kali ini secara khusus dan penuh kerendahan hati Peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman, SE, MM,. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM,. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh Aris Pasigai, SE, MM,. Selaku ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan waktu dan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
5. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Segenap Pimpinan dan Staff PT Qiblat Wisata yang telah memberi ruang dan tempat atas terlaksananya penelitian ini.

7. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Saya, sebagai Penulis, menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 01 Juni 2018

Penulis,

(Risman)

NIM : 105720470014

ABSTRAK

RISMAN, 2018. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour And Travel pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Edi Jusriadi dan Pembimbing II Bapak Ismail Badollahi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour And Travel pada PT Qiblat Wisata analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara wawancara, kuesioner dan dokumentasi data-data yang diperoleh dari perusahaan dan konsumen kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Dampak adanya asumsi penilaian sangat baik (rerata interpretasi variabel X1 dan X2 > 4) dari responden yang berpengaruh positif terhadap harga Y, maka dapat dikatakan perusahaan ini telah menunjukkan kinerja yang sangat baik.

Kata Kunci :Promosi, Kualitas Layanan, dan Keputusan Konsumen



Abstract

RISMAN, 2018. Pengaruh Promotion and Quality of Service to Consumer Decisions Using Tour and Travel Services at PT Qiblat Wisata Makassar City. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I Mr. Edi Jusriadi and Advisor II Mr. Ismail Badollahi.

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer decisions using tour and travel services at PT Qiblat Wisata quantitative descriptive analysis, namely by interview, questionnaire and documentation of data obtained from companies and consumers then processed using SPSS. Data analysis method used in this study is multiple linear regression, where previously validity and reliability testing was conducted.

The results show that promotion has a significant positive influence on consumer decisions and service quality has a significant positive influence on consumer decisions. The impact of the assumption of a very good assessment (the average interpretation of variables X_1 and $X_2 > 4$) of the respondents who have a positive effect on price Y , it can be said that this company has shown excellent performance.

Keywords: Promotion, Service Quality, and Consumer Decisions



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian.....	9
B. Promosi	14
C. Kualitas Layanan	21

D. Tinjauan Empiris	26
E. Kerangka Pikir	31
F. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	41
H. Uji Parsial (T).....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Sejarah Perusahaan.....	44
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Penutup	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN
------------------------------	--------------

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
Tabel 2.1	: Mapping Jurnal	28
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin,usia dan tingkat pendidikan	48
Tabel 4.2	: Jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, frekwensi penggunaan jasa dan informasi tentang travel.....	50
Tabel 4.3	: Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	53
Tabel 4.4	: Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Promosi	54
Tabel 4.5	: Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Kualitas layanan	56
Tabel 4.6	: Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Keputusan Konsumen ...	57
Tabel4.7	: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
Tabel 4.8	: Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Skema Kerangka Konsep	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Transkrip Observasi.....	73
2. Kuesioner	74
3. Dokumentasi.....	86
4. Frekuensi Responden.....	87
5. Frekuensi jawaban responden atas indikator Variabel	90
6. Realibilitas dan Validitas	100
7. Uji Signifikan dan Parsial T	103
8. Surat izin meneliti	
9. Biografi penulis	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil semakin tajam persaingannya. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan, perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2007). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen. Perusahaan harus melakukan inovasi dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa Tour & Travel maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *discount price*, di

mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan tiket terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak PT Qiblat Wisata harus meningkatkan kinerja termasuk peningkatan layanan, guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan PT Qiblat Wisata dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh PT Qiblat Wisata dengan konsumen, namun juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan menggunakan jasa Tour & Travel.

Strategi promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan saat ini lebih banyak menggunakan sistem promosi secara *on-line*, dan *e-commerce*. Adakalanya promosi yang optimal yang telah dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak hanya penekanan pada promosi, Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas layanan.

Tjiptono (2005:124) menyatakan bahwa "*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Dengan demikian, ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan, dipersepsikan (*perceived value*).

Layanan dianggap baik bila respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan maupun kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk atau jasa yang paling sulit dijabarkan. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Perusahaan jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini yaitu bisnis biro perjalanan umroh khusus yang merupakan suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan layanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah umrah sehingga mereka mendapatkan layanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket mereka yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan. Perkembangan dan peningkatan jasa layanan biro perjalanan umroh di Indonesia khususnya wilayah Makassar dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan promosi, dan kualitas layanan diantara semakin banyaknya perusahaan biro perjalanan umroh yang ada.

Kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Dengan kualitas layanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas.

PT. Qiblat Wisata Tour and Travel yang beralamat di jalan Dr.Laimena Antang Kompleks Ruko Pelangi no 5 Kota Makassar. merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umroh di Makassar yang berdiri sejak awal tahun 2016. PT. Qiblat Wisata Tour and Travel bergerak di bawah naungan PT Daewa Qiblat Wisata merupakan salah satu anak perusahaan induk dari Tiga Mandiri Group dengan bimbingan Hj Sayyiduh Ismail Sufi. Citra (*image*) positif dari Hj Sayyiduh Ismail Sufi, yang menaunginya dan penggunaan nama Qiblat Wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah umroh yang menggunakan jasa Qiblat Wisata Tour and Travel. Sehingga upaya kepuasan konsumen merupakan prioritas yang harus dijaga

dipertahankan untuk menjaga citra baik tersebut dengan selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen.

Meskipun belum terlalu lama PT. Qiblat Wisata Tour and Travel didirikan, namun perusahaan sudah mampu menjaring konsumen yang cukup banyak. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata konsumennya terhadap layanannya. Pada dasarnya perusahaan jasa merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan sebagai kekuatannya dan mempunyai karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Karakteristik pokok dari perusahaan jasa tersebut yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Setiap karakteristik jasa tersebut menimbulkan beberapa permasalahan yang harus diatasi dengan menetapkan strategi pada setiap karakteristik jasa tersebut. Misalnya dengan menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat melalui iklan, logo atau symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan dan terpercaya).

Berbagai masalah yang berasal dari dalam (*internal*) maupun luar (*eksternal*) perusahaan sudah seharusnya diselesaikan sehingga tidak menimbulkan masalah seperti yang terjadi dari beberapa perusahaan yang sudah terjadi saat ini. Kegiatan promosi dan kualitas layanan mempunyai peranan sangat penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa tour and travel pada PT Qiblat Wiisata. Penulis melakukan penelitian mengenai promosi dan kualitas layanan dikarenakan lebih mudah mendapat respon dari konsumen yang datang langsung apabila promosi dan kualitas layanan kurang sesuai dengan harapan konsumen, sering terjadi juga keluhan pada bagian promosi seperti paket yang relatif masih mahal, dan bagian

kualitas layanan seperti proses refund atau pengembalian uang yang lama dan kesalahan dalam mencetak nama pada tiket. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dan keinginan konsumen menggunakan jasa tour and travel pada PT Qiblat Wisata. Promosi dan Kualitas Layanan menjadi komponen penting dalam perusahaan jasa tour and travel, menyajikan proses promosi dan kualitas layanan Tour and Travel pada PT Qiblat Wisata belum banyak dilakukan oleh peneliti, peneliti mengharapkan agar dapat mengisi kekosongan penelitian tentang promosi dan kualitas layanan.

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat dan kualitas layanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa Tour and Travel dari PT. Qiblat Wisata kota Makassar tersebut. Sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul: *“Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour and Travel pada PT. Qiblat Wisata Kota Makassar”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis menganalisa tentang pengaruh promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel pada PT Qiblat Wisata Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan konsumen PT. Qiblat Wisata Tour and Travel Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen PT. Qiblat Wisata Tour and Travel Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dari kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam hal faktor promosi, kualitas layanan dan yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu khususnya dibidang pemasaran tentang seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel.
- b. Bagi PT Qiblat Wisata, penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan performa PT Qiblat Wisata yang berkaitan dengan promosi dan kualitas layanan jasa Tour and Travel.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang promosi dan kualitas layanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan konsumen

1. Pengertian Keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Setiadi, (2010:332) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Peter & Olson (2005: 162 -163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Assael (dalam Kotler, 2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- 1). Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang

rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

- 2). Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
- 3). Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
- 4). Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, Kotler, (2005:221) yaitu :

- 1). Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2). Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan konsumen.
- 3). Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan konsumen apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.

- 4). Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5). Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler (dalam Hendra, 2001:162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari

satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan konsumen.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat

produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran

produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk kita akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi luas dari alternative alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal

dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan :

- 1) Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- 2) Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
- 3) Orang „ yang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi. Dalam jasa tertentu penjualan merupakan unsur terpenting dalam bauran komunikasi.

c. Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan

meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh *British Institute of Public Relations* sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *good will* antara suatu organisasi dengan publiknya. Publik-publik ini terdiri atas semua kelompok orang dan organisasi yang memiliki minat pada perusahaan jasa. Publik utama sebuah universitas atau perguruan tinggi yaitu calon mahasiswa, media, pemerintah pusat dan lokal, otoritas pendidikan, staf administrative dan akademis, organisasi-organisasi profesional, sekolah-sekolah, para guru dan bimbingan kejuruan, lulusan, majikan dan industri, keluarga, dan yang terakhir adalah mahasiswa saat ini. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan. Berbagai macam alat yang digunakan dalam merancang program public relation, diantaranya :

- 1) Publikasi, termasuk press releases, laporan tahunan, brosur-brosur, poster poster, artikel, dan laporan karyawan.
- 2) Peristiwa (event), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi.

- 3) Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analis.
- 4) Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
- 5) Pameran-pameran termasuk peraga, panjangan.
- 6) Sponsorship berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

Program *public relations* harus mengikuti beberapa proses yang terdiri dari spesifikasi tujuan, menentukan bauran kegiatan-kegiatan public relations yang akan dilakukan, melaksanakan program terpadu, dan mengevaluasi hasil.

e. *Word of mouth*

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa, seperti jasa profesional dan jasa perawatan kesehatan. Apabila pelanggan tidak puas cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka lebih dari dua kali banyaknya dibanding mereka yang puas sehubungan dengan pengalaman-pengalaman baik mereka. Dengan demikian, komunikasi *word of mouth* negative dapat secara signifikan mengurangi efektivitas

periklanan dan unsur-unsur lain bauran komunikasi dan *word of mouth* positif dapat menghasilkan program-program komunikasi formal yang tidak mahal yang dibutuhkan.

f. *Direct marketing*

Bidang utama dalam *direct marketing* yaitu pos langsung (*directmail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung *direct response* penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital (dengan menggunakan media elektronik). Perkembangan-perkembangan dalam media elektronik, telekomunikasi, dan komputer kini menghadirkan peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program-program *direct marketing* terpadu. Ini digunakan dalam hubungannya satu sama lain untuk memperkuat penjualan personal, periklanan, dan unsur-unsur promosi lainnya.

Menurut Purnama (2001:172), sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

1. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

2. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Menurut Tjiptono (1997:229), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. *Customer promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion.*

Trade Promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pengecer, grosir, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.

3. *Sales force promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.

4. *Business promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Menurut Kotler (2012) intensitas promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William J Stanton intensitas promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan intensitas promosi penjualan menurut Kotler (2012) adalah untuk

menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Heizer dan Render (dalam Wibowo, 2007:137), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Tjiptono & Chandra (2012: 74 -75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi

yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Arief, 2007:18) bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap.

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya

layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

3. Pengertian Kualitas Layanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dimensi kualitas layanan menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

- 1). *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:
 - a) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - b) Penataan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan kesehatan pasien.
 - c) Kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.
- 2). *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:
 - a) Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat.
 - b) Layanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat.
- 3). *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:
 - a) Cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien.
 - b) Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
 - c) Saat dibutuhkan pasien, mampu bertindak dengan tepat dan cepat.

- 4). *Assurance* (jaminan), dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
- a) Memberikan jaminan kesembuhan.
 - b) Tidak terjadi komplikasi atau kesalahan.
 - c) Jadwal layanan dijanjikan dengan tepat.
- 5). *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
- a) Bersikap ramah.
 - b) Perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarga.

Menurut Parasuraman (dalam Karsono, 2005) semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kualitas layanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Suatu survey dari penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto (2002:26) memperkuat bukti bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . Adapun hipotesis yang diajukan adalah : H3 = kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

D. TINJAUAN EMPIRIS

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Promosi, Kualitas Layanan serta Keputusan Konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal nasional dan jurnal internasional.

Aprillia Nia Fardiani, melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan Analisis yang digunakan : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik Uji Multikoleniaritas, Pengujian Hipoteis : Uji F, Uji T, Determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang (Aprillia Nia Fardiani, 2013).

Supratno Harum Dwi Hadiyuda (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran). Penelitian ini menggunakan

kualitatif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan menggunakan jasa Bus Pariwisata (Studi pada pengguna Bus Pariwisata Padang aran).

Sriyanto, (2015) Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karang anyar. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.

Teddy Chandra, Priyono, & Lukmanul Hakim (2015) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Location, Products, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)*. Metode analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear, Uji T dan Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, produk, Promosi dan layanan memiliki dampak positif terhadap Perilaku konsumen (studi di indo Maret Raya Darmo Surabaya).

Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati (2017) melakukan penelitian dengan judul *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, reabilitas, Asumsi Klasik; Uji Multikonleniaritas dan Asumsi heteroscedasticity. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan

dan harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan pembelian Tiket Penerbangan *On-line* Traveloka di Jakarta, Indonesia. sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pembelian Tiket Penerbangan *On-line* Traveloka di Jakarta, Indonesia. Dapat dilihat mapping jurnal pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Mapping Jurnal

Nama, Tahun, Judul	Metode Pengambilan Data	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>Aprillia Nia Fardiani, (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan. Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang</i>	Kuesioner	Analisis yang digunakan : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik Uji Multikoleniaritas, Pengujian Hipoteis : Uji F, Uji T, Determinasi	Kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang</i>

<p><i>Supratno HarumDwi Hadiyuda (2014) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)</i></p>	<p>Kuesioner, Wawancara</p>	<p>Analisis yang digunakan : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikoleniaritas, Asumsi Klasik, Pengujian Hipoteis : Uji F, Uji T, Determinasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan menggunakan jasa Bus Pariwisata (Studi pada pengguna Bus Pariwisata Padang aran)</p>
<p><i>Sriyanto, (2015) Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karang anyar</i></p>	<p>Observasi, kuesioner, & wawancara.</p>	<p>Analisis yang digunakan, Analisis Regresi linear, Pengujian Hipotesis : Uji F, Uji T, & Uji determinasi</p>	<p>secara bersama – sama variabel harga, promosi, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. <i>Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar</i></p>

<p><i>Teddy Chandra, Priyono, & Lukmanul Hakim (2015) The Influence of Location, Products, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)</i></p>	<p>Questionnaires</p>	<p>Analisis Regresi Linear, Uji T dan Determinasi</p>	<p>Lokasi, produk, Promosi dan layanan memiliki dampak positif terhadap Perilaku konsumen (studi di indo Maret Raya Darmo Surabaya)</p>
<p><i>Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati (2017) Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i></p>	<p>Questionnaires</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, reabilitas, Asumsi Klasik; Uji Multikonleniaritas dan Asumsi heteroscedasticity.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan pembelian Tiket Penerbangan <i>Online</i> Traveloka di Jakarta, Indonesia. sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pembelian Tiket Penerbangan <i>Online</i> Traveloka di Jakarta, Indonesia.</p>

Sumber: Mapping jurnal, 2018

Beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah suatu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel promosi, kualitas layanan dan keputusan konsumen. Sedangkan, perbedaan antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan variabel promosi, kualitas layanan dan keputusan konsumen itu sendiri. Pada penelitian ini promosi dan kualitas layanan secara mandiri/parsial yang digunakan untuk menjelaskan secara deskriptif pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sementara itu pada penelitian terdahulu promosi dan kualitas layanan secara mandiri/parsial dan secara bersama sama/simultan untuk menjelaskan secara deskriptif pengaruh terhadap keputusan konsumen.

E. Kerangka Pikir

Perilaku jamaah merupakan pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam pengenalan kebutuhan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang atau jasa. Oleh karena itu jamaah dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar apabila jasa tersebut diminati jamaah. Produk jasa dapat dikatakan baik jika produk yang disajikan tersebut memiliki beberapa unsur yaitu: memiliki promo paket umroh, kemudahan informasi, aksesibilitas, dan akomodasi.

Harapan-harapan yang dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima

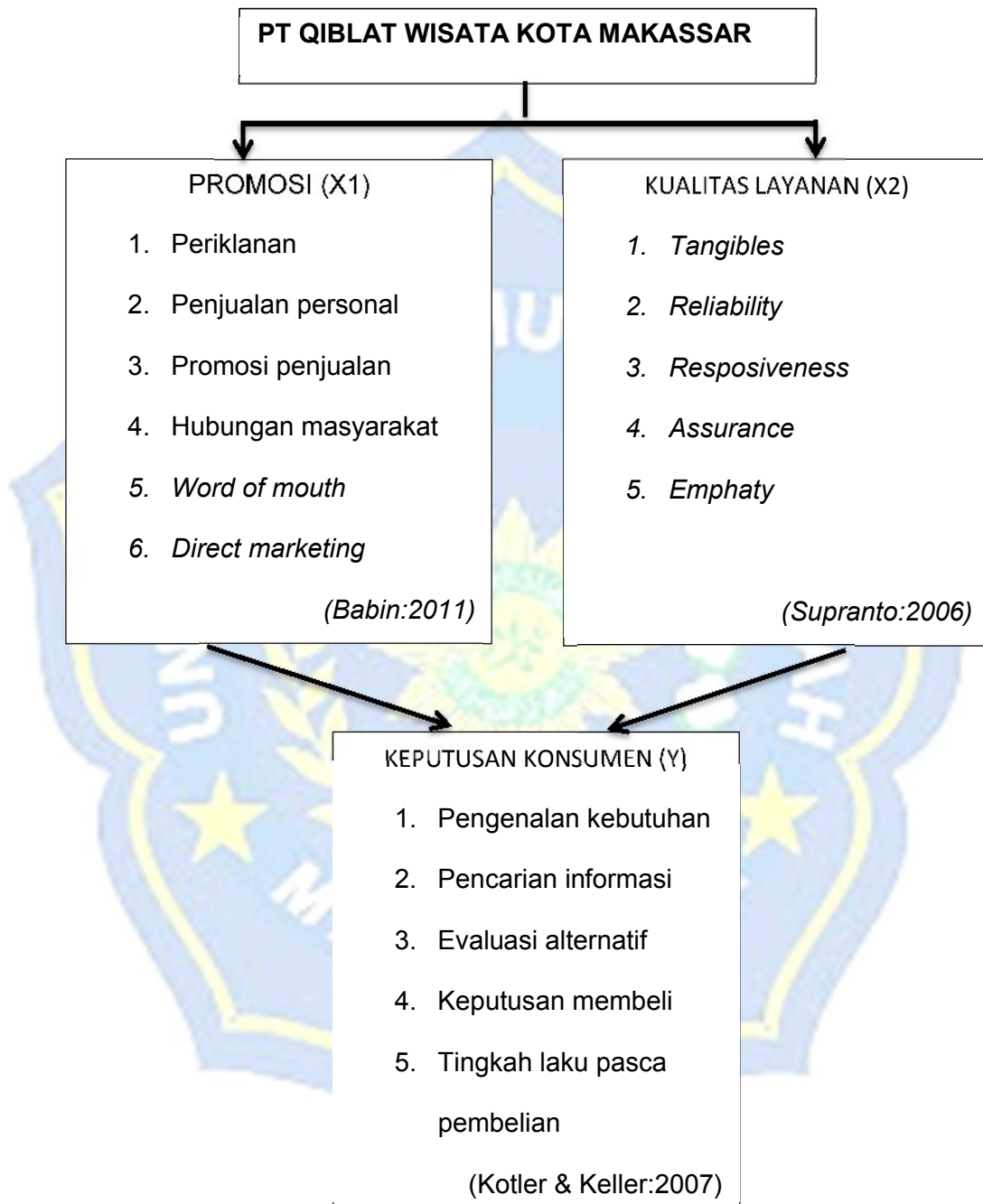
jasa itu, jamaah membandingkan antara layanan jasa umrah yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen Simamora,(2000:753). Promosi jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar dilakukan melalui iklan yang berupa pamflet, brosur (*liflet*), *website*, , buku profil PT Qiblat Wisata Kota Makassar, serta media lain baik media cetak maupun media elektronik. Dengan melakukan promosi yang maksimal dengan harapan bahwa PT Qiblat Wisata Kota Makassar dapat dimengerti kepada masyarakat luas. Menurut Kolter (1998, 645), promosi dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan *direct marketing* untuk melakukan fungsi membangun kesadaran, membangun pemahaman, menciptakan langkah awal, legitimasi dan meyakinkan kembali.

Kualitas layanan yang baik apabila layanan yang diberikan PT Qiblat Wisata Kota Makassar dapat diwujudkan melalui Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan pengelola PT Qiblat Wisata Kota Makassar didalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung, tempat parkir, toilet yang bersih), perlengkapan, peralatan, dan penampilan karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan pengelola PT Qiblat Wisata Kota Makassar dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan

layanan karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar yang sesuai dengan harapan jamaah PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Misalnya layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik dan keramah tamahan karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan para karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar untuk membantu jamaah umroh dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada jamaah umroh. Misalnya layanan karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar yang cepat selalu membantu jamaah umroh dalam mengalami kesulitan dan memberi informasi yang jelas kepada jamaah umroh demi kenyamanan. Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan PT Qiblat Wisata Kota Makassar untuk menumbuhkan rasa pasti dan percaya jamaah umroh kepada PT Qiblat Wisata Kota Makassar Misalnya keamanan saat berada di lokasi umroh, dan kesopanan karyawan. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan spesifik jamaah umroh, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi Jamaah umroh PT Qiblat Wisata Kota Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir antar variabel dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

F. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian pada Rumusan Masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel di PT Qiblat Wisata Kota Makassar.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel di PT Qiblat Wisata Kota Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Pendekatan

Jenis penelitian pendekatan dan sumber data yang penulis kumpulkan dalam penelitian, yaitu: Data kuantitatif deskriptif ialah data yang diperoleh dari pengumpulan data dan informasi. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian, yaitu: Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada jamaah yang menggunakan jasa PT Qiblat Wisata Kota Makassar, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang promosi dan kualitas layanan PT. Qiblat Wisata Kota Makassar.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT QIBLAT WISATA yang terletak di Jl.Dr.Laimena antang, kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini akan direncanakan selama 2 bulan, yang dimulai dari bulan Mei-Juli 2018.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Defenisi Operasional

- a. Variabel Promosi (X1). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa

dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Menurut Babin (2011: 27) indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) *Word of mouth*
- 6) *Direct marketing*

b. Variabel Kualitas Layanan (X₂). Kualitas Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Supranto (2006: 226) indikator Kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Resposiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

c. Variabel Keputusan konsumen (Y). Keputusan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa. Menurut Kotler & Keller, (2007: 225). Indikator Keputusan Konsumen sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian.

2. Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu, variabel promosi, variabel kualitas layanan serta variabel keputusan konsumen yang dapat diukur menggunakan skala likert. Skala likert yaitu merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap atas pendapat dan persepsi akan seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial, Sugiyono,(2008). Skala likert ini banyak dilakukan karena mudah dalam pembuatan, bebas saat memasukkan pertanyaan yang sesuai dan relevan, realibilitas tinggi, serta aplikatif terhadap program SPSS.

Skala Likert diukur dengan 5 poin yaitu;

- | | |
|------------------------|----|
| 2. Sangat Setuju | =5 |
| 3. Setuju | =4 |
| 4. Kurang Setuju | =3 |
| 5. Tidak Setuju | =2 |
| 6. Sangat Tidak Setuju | =1 |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2010:115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata Kota Makassar, yang menjadi responden yang jumlahnya; 104 Tahun 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2012:61). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability samples, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono, (2012:61). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:62), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ()}$$

Sugiyono (2012:62)

Keterangan :

n = jumlah sampel.

N = Jumlah populasi

e = *error*, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Populasi N sebanyak 104 jamaah dengan asumsi tingkat kesalahan (e) =10%, maka jumlah sampel n adalah;

$$n = \frac{N}{(1 - e)^2}$$

$$n = \frac{104}{(1 - 0,1)^2}$$

$$n = \frac{104}{0,81}$$

$$n = 128,27$$

$$n = 50,98 = 51 \text{ (dibulatkan)}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data adalah:

- a. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kelangsungan usaha PT Qiblat Wisata Kota Makassar
- b. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.
- c. Dokumentasi, yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini nilai signifikasinya kurang dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut (Ghozali, 2011:53) yaitu: (1) Jika r hitung $> r$ table maka butir atau variable tersebut valid. (2) Jika r hitung $< r$ table maka butir variable tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Ghozali, (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Uji validitas dan uji realibilitas di hitung dengan menggunakan program SPSS vers 20.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan rumus linier berganda sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Berganda;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sumber: Santosa, 2005 : 144).

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Layanan

e = Konstanta

b1-b2 = Koefisien Regresi

b0 = Standar Error

Hasil kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS.

H. Uji Parsial (T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali (2011:98). Dalam hal ini untuk secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* = 0,05 sebagai berikut: Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka, 0 diterima dan 1 ditolak yang berarti promosi dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar. Namun jika nilai signifikan uji t < 0,05

maka, 0 ditolak dan 1 diterima yang berarti promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan bab ini menjelaskan hasil penelitian, analisis pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian terhadap hipotesis.

A. Profil Dan Sejarah PT Qiblat Wisata

PT. Qiblat Wisata Travel Umroh Murah dan Haji Plus Jakarta Terpercaya Berlegalitas resmi sejak tahun 2002 terdaftar di Kemenag RI. Pelayanan Terbaik, Terjamin dan Pasti. Jln. Cililitan Besar No 32 Cililitan Jakarta - Timur 13640. PT. Qiblat Wisata Tours and Travel Biro Umroh Haji telah di Berdiri sejak tanggal 29 juni 2002 berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas dengan berkedudukan kantor Pusat di Jakarta sesuai dengan format Isian Akta Notaris Model I yang tersimpan dalam Database, Salinan Akta Nomor : 24, Tanggal 29 Juni 2002 yang dibuat oleh Notaris Handoyo SH, berkedudukan di Jakarta Timur. Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas :

PT. Qiblat Wisata

NPWP : 02.143.936.9-001.000

Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia mulai berlaku sejak ditetapkan pada tanggal 24 Juli 2002. Atas Nama Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum.

Zulkarnaen Yunus, SH, MH

NIP : 040034478

SK. Kemenag No. D/662 PT. Qiblat Wisata

Nama Perusahaan : PT QIBLAT (Qiblat Wisata)

Bidang Usaha : Biro Perjalanan Wisata

No Izin Usaha : 62/JT/1.855.4 tanggal 01 Juli 2003

Nama Pimpinan : Amru Hasyim Sayyidu Ismail

Alamat : Jl. Pramuka Raya No 14 Kel Kayu Manis Kec Matraman Jak - Tim

Surat Rekomendasi disetujui tanggal 9 Juli 2003 oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama DKI Jakarta. Bpk Drs H. Muhaimin RD. Pengesahan Dinas Pariwisata Pemerintah Propinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta berdasarkan Surat Rekomendasi Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh serta telah diadakan penelitian dan penilaian terhadap Biro Perjalanan Wisata PT Qiblat Wisata oleh

Kepala Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta oleh

Ir. Aurora Tambunan, M.Si

NIP 470045065

Dibawa pimpinan H. Sayyidu Ismail Sufi sebagai President director PT QIBLAT WISATA yang beralamat di Jl. Cililitan Besar No. 32, Jakarta Timur. Dalam hal ini bertindak untuk dana atas nama perseroan terbatas PT Qiblat Wisata Tour & Travel penyelenggara umroh dan haji plus berkedudukan kantor pusat jakarta yang Anggaran Dasarr dan Rumah Tangga (AD/ART) telah mendapatkan pengesahan dari:

1. Menteri Kehakiman Republik Indonesia sesuai keputusan
2. SK Dirjen penyelenggara Haji dan Umroh No. D/662 Tahun 2014, tanggal 15 Desember 2015.
3. Kementrian Pariwisata Provinsi/Ekonomi Kreatif RI DKI Jakarta No.62/JT/1.855.4 Tgl 15 Juli 2010
4. Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia (ASITA) No.0871/VIII/DPP/2003 Tgl 25 Agustus 2003
5. MUKERNASI Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji & Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) No.C.008. Tgl 24 Januari 2008
6. Non Government Organization (NGO) Haji Umroh Watch (H.U.W)

Dengan ini menunjuk dan mengangkat, Hj. Soewarni Soleman sebagai Kepala Perwakilan Wilayah Makassar dan sekitarnya Provinsi Sulawesi Selatan. Alamat Jl. Dr. Laimena, No 5 Ruko Pelangi, Makassar, Sulawesi Selatan.

PT. Qiblat Wisata Tour and Travel yang beralamat di jalan Dr.Laimena Antang Kompleks Ruko Pelangi no 5 Kota Makassar. merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umroh di Makassar yang berdiri sejak awal tahun 2016. Meskipun belum terlalu lama PT. Qiblat Wisata Tour and Travel didirikan, namun perusahaan sudah mampu menjangkau konsumen yang cukup banyak. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata konsumennya terhadap layanannya.

B. HASIL PENELITIAN

1. Bisnis Tour and Travel

Perilaku jamaah yang beragama islam merupakan pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam pengenalan kebutuhan, mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang atau jasa. Oleh karena itu jamaah dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Tour and Travel PT Qiblat Wisata Kota Makassar, apabila jasa tersebut diminati jamaah.

Ummat islam yang jumlahnya cukup besar di Indonesia merupakan potensi pasar dalam menjalankan bisnis tour and travel religius seperti perjalanan haji dan umrah ke Arab Saudi di kota Mekkah dan Medinah maupun ke tempat-tempat lainnya yang bernuansa religius. Itulah sebabnya di Indonesia khususnya dikota Makassar banyak usaha bisnis travel didirikan oleh para pengusaha atau pemodal dengan tujuan disamping untuk membantu para calon jamaah dalam perjalanan umrah juga tentunya untuk kepentingan profit.

Salah satu usaha bisnis tour and travel yang cukup dikenal dikota Makassar adalah PT Qiblat Wisata Kota Makassar yang beralamat di jalan Dr. Laimena Antang Kompleks ruko pelangi no.5 Kota Makassar yang didirikan sejak awal tahun 2014. PT Qiblat Wisata Kota Makassar dalam menunjukkan kiprah dan pelayanannya kepada kustomernya meliputi bukti fisik (tangible), layanan sesuai yang dijanjikan, daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty) yang nantinya akan dibahas lebih lanjut sesuai dengan hasil olah dan analisis data.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan orang-orang atau para kustomer dan calon kustomer PT. Qiblat Wisata Kota Makassar yang sudah dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut, seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, usia dan tingkat pendidikan

No	Karakteristik responden	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	56,9
	Perempuan	22	43,1
2	Usia		
	< 17 tahun	4	7,8
	18 - 28 tahun	9	17,6
	29 - 39 tahun	10	19,6
	40 - 49 tahun	12	23,5
	> 50 tahun	16	31,4
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA/Sederajat	10	19,6
	Diploma	8	15,7
	S1	15	29,4
	S2	10	19,6
	S3	8	15,7

Sumber : Lampiran IV dan diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan jumlah responden lebih didominasi oleh laki-laki sebanyak 29 orang atau 56,9 % dibanding responden perempuan yang hanya 22 orang atau 43,1%

Berdasarkan usia, ternyata responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 16 orang atau 31,4%, usia antara 40 – 49 tahun sebanyak 12 orang atau 23,5%, dan usia antara 29 – 39 tahun 10 orang atau 19,6% .

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka responden yang berpendidikan S1 (strata satu) sebanyak 15 orang atau 29,4%, SMA/ sederajat sebanyak 10 orang atau 19,6%, dan S2 (strata dua) yaitu 10 orang atau 19,6%.

Selanjutnya bagian kedua tabel karakteristik responden, menjelaskan tentang karakteristik responden yang berkaitan dengan : jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, frekuensi penggunaan jasa travel dan sumber informasi mengenai travel. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 : Komposisi Responden berdasarkan Jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, frekwensi penggunaan jasa dan informasi tentang travel

No	Karakteristik resonden	Frekuensi	Persentasi (%)
4	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	9	17,6
	ASN (PNS)	13	25,5
	Karyawan Swasta	14	27,5
	Wiraswasta	13	25,5
	Lainnya	2	3,9
5	Pendapatan Perbulan		
	< Rp. 1.800.000,-	3	5,9
	Rp. 1.800.000,- - Rp. 3.000.000,-	11	21,6
	Rp. 3.000.000,- - Rp. 4.000.000,-	14	27,5
	Rp. 4.000.000,- - Rp. 5.000.000,-	13	25,5
	> Rp. 5.000.000,-	10	19,6
6	Frek. Penggunaan Jasa Travel		
	< 3 kali	12	23,5
	3 - 5 kali	31	60,8
	3 - 5 kali	8	15,7
7	Informasi Tentang Travel		
	Teman	12	23,5
	Rekomendasi dari Kantor	23	45,1
	Iklan/Promosi	8	15,7
	surat kabar	5	9,8
	Lainnya	3	5,9

Sumber : Lampiran IV dan diolah kembali 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa, jenis pekerjaan responden yang paling banyak menggunakan jasa objek penelitian adalah karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 27,5% disusul wiraswasta dan

ASN/PNS (aparatur sipil negara/pegawai negeri sipil) yang memiliki jumlah yang sama yaitu yaitu 13 orang atau 25,5%, sedangkan pelajar/mahasiswa menempati posisi yang ketiga yaitu 9 orang atau 17,6%

Mengingat penggunaan jasa travel objek penelitian memerlukan biaya, maka tentu saja hal itu berkaitan dengan pendapatan dari setiap pengguna jasa (responden), dalam kaitan tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 3 juta – Rp 4 juta menempati urutan yang tertinggi, yaitu 14 orang atau 27,5%, kemudian disusul oleh yang berpendapatan antara Rp 4 juta – Rp. 5 juta sebanyak 13 orang atau 25,5% dan seterusnya

Bisa jadi karena pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan travel ini sangat menarik kepada konsumennya, maka banyak diantara responden sudah menggunakan jasa travel ini lebih dari satu kali. Untuk itu dapat dijelaskan bahwa : diantara 51 responden yang diteliti, 31 orang atau 60,8% sudah menggunakan jasa travel ini (pengguna antara 3 – 5 kali), kemudian disusul pengguna kurang dari 5 kali sebanyak 12 orang atau 23,5% dan cluster pengguna ranking ketiga adalah 8 orang atau 15,7%

Media atau sarana informasi untuk mengetahui eksistensi suatu badan usaha menjadi sangat penting bagi konsumen , sehingga dengan media seperti surat kabar (koran), iklan, dan atau bentuk lain berupa informasi langsung dari orang konsumen dapat memahami dan mempertimbangkan untuk menggunakan atau tidak jasa travel objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat media atau sarana

informasi mana yang paling banyak memberikan kontribusi kepada kostumer dalam memilih jasa travel ini, dan hasilnya adalah : saran dan rekomendasi teman menempati urutan yang paling tinggi, yaitu 23 orang atau 45,1% disusul informasi dari kantor sebanyak 12 orang atau 23,5% dan urutan yang ketiga adalah penggunaan iklan/promosi sebanyak 8 orang atau 15,7% dan seterusnya.

Berdasarkan informasi langsung dari responden, kenapa mereka lebih banyak memilih rekomendasi dari kantor ?, karena kantor dapat membantu memfasilitasi proses administrasi dan urusan dengan pihak travel untuk perjalanan haji dan umrah mereka, selain itu tentu saja pihak kantor tidak ingin karyawan atau pegawainya dirugikan oleh pihak travel, sehingga pihak kantor sangat selektif dalam memilih travel yang dapat dipercaya dalam segala aspek. Kemudian kenapa sarana iklan/promosi menempati rangking ketiga ?, karena menurut responden iklan/promosi tidak terlalu kuat memberikan keyakinan kepada kostumer/responden atas kredibilitas usaha travel yang dipromosi/diiklankan, selain itu banyak bukti iklan memberikan promosi yang tidak sesuai dengan fakta layanan dan harga dari perusahaan travel yang bersangkutan.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Jelek/tidak penting
2	1,80 - 2,59	Kurang
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Bagus/penting
5	4,20 - 5,00	Sangat bagus/Sangat penting

Sumber: Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

a. Promosi (X1)

Variabel kompetensi diukur dengan indikator sebagai berikut : Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Word of Mouth, dan Direct Marketing.

Tabel 4.4 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Promosi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	2	3,9	3	5,9	13	25,5	10	19,6	23	45,1	3,96
X1.1.2	2	3,9	3	5,9	13	25,5	10	19,6	23	45,1	3,96
X1.2.1	0	0,0	1	2,0	9	17,6	13	25,5	28	54,9	4,33
X1.2.2	0	0,0	1	2,0	9	17,6	13	25,5	28	54,9	4,33
X1.3.1	0	0,0	2	3,9	7	13,7	20	39,2	22	43,1	4,22
X1.3.2	0	0,0	2	3,9	7	13,7	20	39,2	22	43,1	4,22
X1.4.1	0	0,0	1	2,0	4	7,8	12	23,5	34	66,7	4,55
X1.4.2	0	0,0	1	2,0	4	7,8	12	23,5	34	66,7	4,55
X1.5.1	0	0,0	1	2,0	4	7,8	17	33,3	29	56,9	4,45
X1.5.2	0	0,0	1	2,0	4	7,8	17	33,3	29	56,9	4,45
X1.6.1	0	0,0	3	5,9	9	17,6	23	45,1	16	31,4	4,02
X1.6.2	0	0,0	3	5,9	9	17,6	23	45,1	16	31,4	4,02
Promosi (X1)											4,25

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Tabel 4.4, menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel Promosi adalah responden memberi nilai sangat bagus/sangat penting, yaitu nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini berarti para responden secara umum mamahami apa yang dimaksud dengan Promosi seperti apa yang

dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel Promosi adalah “Hubungan masyarakat”, dimana indikator ini memiliki dua item pernyataan yaitu, PT Qiblat Wista keikutsertaannya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar. (X1.4.1), dan PT .Qiblat Wisata memberikan sumbangan pembangunan masjid, mushollah dan lain-lain (X1.4.2) dengan nilai rerata yang sama yaitu 4,55., atau sangat bagus/sangat penting, dengan rerata indikator tertinggi tersebut, dapat dikatakan memberikan image yang baik terhadap lingkungan(masyarakat) sekitar, sehingga hal itu dapat menjadi feedback terhadap responden/masyarakat untuk dapat menentukan pilihannya dalam memilih perusahaan tour and travel memfasilitasi perjalanan haji atau umrahnya.

b. Kualitas layanan (X2)

Variabel kompetensi diukur dengan indikator sebagai berikut : bukti fisik(*Tangibels*),Keandalan(*Reliability*), Daya tanggap(*Responsiveness*), Jaminan(*Asurances*), dan empati(*Emphaty*).

Tabel 4.5 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Kualitas layanan

S Indikator u	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	3	5,9	0	0,0	1	2	26	51	21	41,2	4,22
X2.1.2	3	5,9	0	0,0	1	2	26	51	21	41,2	4,22
X2.2.1	0	0,0	1	2,0	6	11,8	25	49	19	37,3	4,22
X2.2.2	0	0,0	1	2,0	6	11,8	25	49	19	37,3	4,22
X2.3.1	0	0,0	1	2,0	5	9,8	21	41,2	24	47,1	4,33
X2.3.2	0	0,0	1	2,0	5	9,8	21	41,2	24	47,1	4,33
X2.4.1	2	3,9	0	0,0	3	5,9	29	56,9	17	33,3	3,96
X2.4.2	2	3,9	0	0,0	3	5,9	29	56,9	17	33,3	3,96
X2.5.1	2	3,9	0	0,0	3	5,9	29	56,9	17	33,3	4,16
X2.5.2	2	3,9	0	0,0	3	5,9	29	56,9	17	33,3	4,16
Kualitas layanan, (X2)											4,18

sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel kualitas layanan adalah responden memberi nilai penting, yaitu nilai rata-rata sebesar 4,18. Hal ini berarti berarti bahwa para responden memahami kualitas layanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini serta dapat memeberikan pelayanan berkualitas yang baik. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel kualitas layanan adalah daya tanggap (X2.3), dimana indikator ini memiliki dua item pernyataan dengan nilai rerata sebesar 4,33, kemudian diikuti oleh indikator bukti fisik (tangible) (X2.1) dengan dua item pernyataan yang memiliki nilai rerata 4,22, dari variabel kualitas layanan nilai indikator yang terendah adalah Jaminan (assurance) (X2.4) dengan dua item pernyataan dengan nilai rerata 4,33,

walaupun indikator X2.4 yang terendah tetapi masih dalam skor/interpretasi sangat bagus/sangat penting (tabel 4.3)

c. Keputusan Konsumen (Y)

Variabel Keputusan konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut : bukti Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Tingkah laku Pasca Pembelian.

Tabel 4.6 Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Keputusan Konsumen

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0,0	0	0,0	2	3,9	26	51	23	45,1	4,41
Y1.1.2	0	0,0	0	0,0	4	7,8	17	33,3	30	58,8	4,51
Y1.2.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	52,9	24	47,1	4,47
Y1.2.2	0	0,0	0	0,0	2	3,9	16	31,4	33	64,7	4,61
Y1.3.1	0	0,0	0	0,0	3	5,9	19	37,3	29	56,9	4,51
Y1.3.2	0	0,0	0	0,0	3	5,9	16	31,4	32	62,7	4,57
Y1.4.1	1	2	2	3,9	6	11,8	19	37,3	23	45,1	4,20
Y1.4.2	0	0,0	1	2,0	4	7,8	15	29,4	31	60,8	4,49
Y1.5.1	1	2	0	0,0	2	3,9	13	25,5	35	68,6	4,59
Y1.5.2	0	0,0	1	2,0	3	5,9	18	35,3	29	56,9	4,47
Keputusan Konsumen, Y											4,04

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Tabel 4.6, menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel keputusan konsumen adalah responden memberi nilai bagus/penting, dengan nilai rerata sebesar 4,04. Hal ini berarti bahwa para responden memahami dan memiliki kemampuan menentukan keputusan yang sudah sangat baik namun masih perlu dan sangat memungkinkan untuk ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel keputusan konsumen adalah

indikator pencarian informasi melalui brosur (Y1.2.2) dimana indikator ini memiliki dua item pernyataan dengan nilai rerata sebesar 4,61 yang berarti responden atau kostumer sangat cerdas menganalisis promosi dan paket yang disampaikan oleh PT Qiblat Wisata Makassar, dengan brosur dan promosi, responden mempertimbangkan atau membandingkan brosur dari perusahaan sejenis (pencarian informasi).

Indikator yang memiliki rangking yang kedua adalah indikator tingkah laku pasca pembelian (Y1.5) dengan item yang pertama, menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena sangat memuaskan (Y1.5.2) nilai rerata 4,59 (sangat memuaskan/sangat penting), selanjutnya indikator evaluasi alternatif (Y1.2) dengan item yang kedua, promosi penjualan (Y1.2.2) yang ditawarkan oleh PT Qiblat Wisata Makassar dengan perusahaan sejenis lainnya dengan nilai rerata 4,57 (sangat baik/sangat penting),

Indikator evaluasi alternatif melalui evaluasi promosi penjualan dengan cara membandingkan paket umroh yang lain, responden berharap akan dapat memperoleh harga, pelayanan dan fasilitas sesuai harapannya, yang menempati nilai rangking terendah adalah indikator keputusan membeli (Y1.4) pada item pertama yaitu menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata setelah adanya penjualan promosi (Y1.4.1) dengan nilai rerata 4,20. Secara umum variabel independent (Y) yaitu keputusan konsumen yang didalamnya terdapat lima indikator dengan sepuluh item, responden memberikan penilaian yang sangat baik/sangat penting terhadap PT Qiblat Wisata Makassar menjalankan aktivitas bisnisnya.

4. Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian.

validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel, dengan menggunakan rumus *Product Moment*.

Cara menguji validitas dengan menggunakan formula *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $r_{xy} >$ tabel maka data tersebut adalah valid, tetapi jika $r_{xy} <$ tabel maka data tidak valid. Validitas dapat juga diketahui dari signifikansi hasil korelasi, jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil 0,05, maka uji tersebut merupakan konstruk yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R	Sig.	Ket	Reliabilitas	Ket
Promosi X1	X1.1	0,402	0,00	Valid	0,671	Reliabel
	X1.2	0,514				
	X1.3	0,504				
	X1.4	0,338				
	X1.5	0,445				
	X1.6	0,692				
Kualitas layanan X2	X2.1	0,621	0,00	Valid	0,644	Reliabel
	X2.2	0,672				
	X2.3	0,658				
	X2.4	0,659				
	X2.5	0,713				
Keputusan Konsumen Y	Y1.1	0,278	0,00	Valid	0,722	Reliabel
	Y1.2	0,378				
	Y1.3	0,342				
	Y1.4	0,731				
	Y1.5	0,551				

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat dan diketahui bahwa instrumen penelitian untuk semua item dan indikator variabel bersifat valid,

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, seperti yang ada pada Tabel 4.7, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha lebih besar dari 0,6. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2004), menunjukkan bahwa keandalan/alpha instrumen penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai probabilitas baik untuk uji secara parsial. Secara umum hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

$P \leq 0,05$, maka Ho ditolak

$P > 0,05$, maka Ho diterima

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis statistik regresi linier berganda, dari hasil olahan komputer sub program SPSS for Windows yang akan dipaparkan melalui tabel-tabel signifikansi, berikut penjelasan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien regresi. Hasil pengujian pada Tabel 4.8 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Pengujian Hipotesis

HI P	Variabel Independ en	Variabel Depende n	Direct Effect				Ketera ngan
			B	Beta	t.hit	<i>p- value</i>	
	(<i>constant</i>)		11,004		4,151	0,000	Signifik an
H1	Promosi	Keputusan Konsumen	,608	,886	13,407	0,000	Signifik an
H2	Kualitas layanan	Keputusan Konsumen	,735	,801	9,381	0,000	Signifik an
R		= 0,844					
R Square		= 0,714					
F = 88,006		Sig = 0,000					
Persamaan regresi		$Y = 11,004 + 0,608X_1 + 0,735X_2 + \epsilon$					

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan interpretasi dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan $P = 0.00 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,608, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik cara berpromosi yang dimiliki perusahaan tour and travel PT Qiblat Wisata Makassar semakin meningkat kontribusinya terhadap konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan jasa PT Qiblat Wisata Makassar

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,735, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas layanan PT. Qiblat Wisata Makassar maka mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen dan calon konsumen untuk menggunakan jasa PT Qiblat Wisata Makassar.

R Square menghasilkan nilai sebesar 0,714, artinya model yang dibangun menggambarkan kondisi di tempat penelitian sebesar 71,4% dan sisanya sebesar 28,6% merupakan fakta di luar kemampuan peneliti atau masih adanya hal-hal yang peneliti tidak masukkan sebagai indikator dari masing-masing variabel penelitian

C. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, dengan mengacu pada uji nilai R sebesar 0,844, yang berarti pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah sangat kuat dan sangat signifikan yaitu : p-value $0,00 < 0,05$ dan uji Fisher (F) signifikan F

0,00 < 0,05 sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.8. Dari Tabel tersebut menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan PT Qiblat Wisata Makassar maka akan semakin berkontribusi kuat terhadap keputusan konsumen/responden menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aprillia dan Nia Fardani (2013), dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di riana bakery & cafe pendanaran, demikian juga hasil penelitian dari Supratno HarumDwi Hadiyuda (2014) dengan tofik Analisis Pengaruh Persepsi Harga, kualitas layanan dan Promosi terhadap keputusan menggunakan Jasa bus pariwisata”

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi berada pada kategori sangat kuat/sangat penting dengan nilai rata-rata 4,25, dengan demikian maka promosi berada pada kategori baik dengan indikator bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana melakukan promosi terhadap konsumen atau calon konsumen, memiliki keterampilan dalam Periklanan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan bahwa kemampuan berpromosi PT Qiblat Wisata Makassar dalam bentuk lain yaitu keikutsertaan berpartisipasi perusahaan ini dilingkungannya dalam setiap event yang

dilakukan oleh masyarakat disekitarnya dan sebagainya, PT. Qiblat Wisata karena memberikan kompensasi bagi ketua jamaah yang berangkat dengan team, PT. Qiblat Wisata karena promo paket umroh lebih murah daripada paket umroh perusahaan lain. Dengan nilai indikator-indikator variabel promosi yang sangat baik/sangat penting tersebut menunjukkan bagaimana variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{(hitung, 9,381)} > t_{(tabel, 1,67591)}$

2. Pengaruh kualitas layanan Terhadap keputusan konsumen.

Rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.8. Dari Tabel tersebut menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik Layanan yang dilakukan PT Qiblat Wisata Makassar maka akan semakin berkontribusi kuat terhadap keputusan konsumen/responden menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sriyanto (2015), dengan hasil penelitian secara bersama-sama variabel harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT Rosalia Indah Tour and Travel di Palur Karanganyer demikian juga hasil penelitian dari Carunia Mulya Firdausi dan Rani Idawati (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan pembelian tiket penerbangan on-line traveloka di Jakarta

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berada pada kategori sangat kuat/sangat penting dengan nilai rata-rata 4,18,

dengan demikian maka kualitas layanan berada pada kategori sangat baik/sangat penting dengan indikator bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana memberikan pelayanan terhadap konsumen atau calon konsumen, memiliki keterampilan dalam memberikan;

- (1) bukti fisik(*tangible*) berupa menggunakan pesawat penerbangan langsung tidak transit lagi, dan kelengkapan sarana dan prasarana di lokasi umroh,
- (2) Keandalan(*Reliability*) berupa keakuratan petugas dalam pengaturan jadwal keberangkatan umroh dan kesesuaian jadwal dengan pemberangkatan yang sudah ditentukan,
- (3) Daya Tanggap(*Responsiveness*) berupa : cepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan jamaah umroh dan petugas dapat bekerjasama dengan jamaah,
- (4) Jaminan(*Asurances*) berupa : memberikan kepercayaan kepada jamaah umroh (ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan) dan pegawai dapat diandalkan(profesional dalam bekerja),
- (5) Empati(*Emphaty*) berupa : menjaga hubungan baik dengan jamaah umroh dan petugas cepat menanggapi keluhan jamaah umroh. karena promo paket umroh lebih murah daripada paket umroh perusahaan lain.

Berdasarkan nilai indikator-indikator variabel kualitas Layanan yang sangat baik/sangat penting (4,18) tersebut menunjukkan bagaimana variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh sangat kuat dan positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{(hitung, 13,407)} > t_{(tabel, 1,67591)}$

3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini selain keterbatasan waktu dan biaya antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kantor PT Qiblat Wisata Makassar dan beberapa responden yang sudah dan akan menggunakan jasa perusahaan ini sehingga hasilnya tidak dapat di generalisasikan secara umum ditempat lain
2. Penelitian ini hanya menggunakan pengukuran persepsi seseorang untuk mengetahui promosi, kualitas layanan dan keputusan konsumen dimana hal tersebut sangat rentan terhadap bias.

Dari keterbatasan penelitian tersebut, direkomendasikan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi persepsi keputusan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap PT Qiblat Wisata Makassar yang perlu diteliti lebih lanjut seperti peningkatan pelayanan jemaah, meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dan harga yang lebih kompetitif

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian jasa PT Qiblat Wisata Makassar. Hal ini berarti semakin intens kegiatan promosi perusahaan maka keinginan konsumen akan semakin baik
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian jasa PT Qiblat Wisata Makassar. Hal ini berarti semakin berkualitas layanan perusahaan maka keinginan konsumen akan semakin baik

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dalam penelitian ini dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Promosi merupakan variabel yang sangat penting bagi keputusan konsumen, apabila kegiatan promosi berjalan baik maka keputusan atau pertimbangan konsumen juga akan semakin baik, dengan ini penulis menyarankan agar terus menciptakan kegiatan promosi yang lebih baik agar dapat mempertahankan dan dapat menarik perhatian yang lebih baik kostumer terhadap perusahaan, maka untuk itu perlu adanya dorongan, dukungan, dan

strategi promosi dari manajemen dan terus memperbaiki branch image kepada semua stackholder.

2. Kualitas layanan secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen agar tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan yang dimiliki, juga dapat memberikan ruang kreativitas pada karyawan agar karyawan terdorong dan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan kepada kostumer yang lebih optimal.
3. Keputusan konsumen merupakan variabel dependen yang sangat penting untuk yang menjadi standar hasil kerja variabel promosi dan kualitas layanan, maka penulis sarankan agar manajemen PT Qiblat Wisata Makassar bisa lebih menciptakan hubungan yang lebih familiar dan humanis serta bisa menjadi motivator yang baik bagi karyawan dan masyarakat luas yang sangat berpotensi menjadi kostumer perusahaan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti permasalahan yang sama dengan variabel yang berbeda seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius, P., 2002, Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Arief, 2007, Pemasaran Jasa dan kualitas Layanan”, Ed. 1, Cet. 1, , Malang: Bayumedia
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arslan, M., Zaman, R. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: *A Study of Retail Store in Pakistan Research on Humanities and Social Sciences*, Vol.4, No.22, 98-106. 2/(<http://dx.doi.org/> Diakses Februari 2018).
- Ashardi, M, nd, Strategi dan Trik Berpromosi Bisnis di Internet, (<http://www.promosi-bisnis.com>. Diakses pada Februari 2018)
- Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Salemba
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Chandra, T. 2015. The Influence of location, Product, Promotion, Services with Respect to Consumer Behavior: *Review of European Studies, (Online)*. Vol. 7. No. 12, ([http://www.Researchgate.net./](http://www.Researchgate.net/) di akses Maret 2018).
- Firdausy. C. M. 2017. Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia: *International journal of Management Science and Business Administration, (Online)*. Vol. 3. No. 2, ([http://dx.doi.org./](http://dx.doi.org/) di Akses Maret 2018).
- HarumDwi. S dan Hadiyuda, 2014. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata. (Studi pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Arang), di Akses Maret 2018.
- Jayadi, David. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan konsumen Sepeda Motor Yamaha, Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Di Akses 2018.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Nia Fardiani, A. 2013. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyiriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. (<http://www.Researchgate.net/> di akses Maret 2018).
- Parnama, P. A. 2013 *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.(<http://Ejournal.3Undip.ac.id/> Diakses Maret 2018).
- Resty, A. H. 2013 Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran M'c Donal's Manado *Jurnal Emba*.Vol. 1 No. 4 (<http://www.scholer.org/> Diakses Maret 2018).
- Sryanto, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karang Anyar(<http://www.scholer.org/>di Akses April 2018).
- Zulkarnain. T. 2016. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 7, (<http://eojournal.Stiesia.ac.id/>, Diakses Maret 2018).



LAMPIRAN I**TRANSKRIP OBSERVASI**

Tanggal Pengamatan :15 Mei 2018
 Jam :09.30-12.00 WITA
 Disusun Jam :19.30-20.30 WITA
 Kegiatan yang diobservasi :Kegiatan Manasik/Syukuran

<p>Transkrip Observasi</p>	<p>Pada hari Selasa, tanggal 15 Mei 2018, Peneliti menyaksikan kegiatan Manasik/Syukuran yang dilaksanakan pada jam 09.30-12.00 di Kantor PT Qiblat Wisata Makassar, dari kegiatan Manasik/Syukuran tersebut diikuti oleh seluruh calon jamaah Umroh PT Qiblat Wisata, kegiatan Manasik/Syukuran Tidak hanya diikuti calon jamaah namun juga dari keluarga jamaah dan masyarakat yang ada disekitar kantor PT Qiblat Wisata. Peneliti melihat acara tersebut dimulai dengan baca ayat suci Al-Qur'an kemudian dilanjut dengan ceramah dari Ustadz yang telah diundang oleh Pimpinan PT Qiblat Wisata. Kemudian dilanjut oleh Pimpinan PT Qiblat Wisata menyampaikan hal penting yang harus dibawa dan yang dilarang dalam perjalanan Umroh, Acara terakhir yaitu baca Doa dan Dzikir bersama.</p>
<p>Tanggapan Pengamat</p>	<p>Dari kegiatan Manasik/Syukuran di kantor PT Qiblat Wisata Makassar, yang dilaksanakan oleh Pimpinan dan calon jamaah Umroh dapat memberikan kesimpulan bahwa PT Qiblat Wisata ini telah melaksanakan internalisasi antara sesama calon jamaah Umroh yang berbeda alamat untuk saling mengenal. Sehingga dari internalisasi tersebut akan memberikan image yang baik dan nilai yang positif terhadap lingkungan(Masyarakat) sekitar sehingga itu dapat menjadi feedback terhadap masyarakat untuk dapat menentukan pilihannya dalam memilih perusahaan tour and travel memfasilitasi perjalanan Umrohnya.</p>

LAMPIRAN II

KUESIONER

Responden Yth,

Bersama dengan ini saya menyebarkan kuesioner untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour and Travel pada PT. Qiblat Wisata Kota Makassar”**.

Saya mohon kesediaan responden yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi kuesioner yang telah saya susun ini. Responden diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan Terimakasih.

Hormat Saya,

Risman

Email; Rizmannugraha92@gmail.com

No Hp; 085373373892

I. Data Responden

Beri tanda contrenng(√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini adalah:

< 17 tahun

40-49 tahun

18-28 tahun

> 50 tahun

29-39 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir yang anda selesaikan adalah:

SMA

S2

DIPLOMA

S3

S1

4. Jenis pekerjaan anda adalah:

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negri Sipil

Lain-lain

Pegawai Swasta

5. Tingkat pendapatan/Bulan:

<Rp.1.800.000

Rp.4.000.000-5.000.000

Rp.1.800.000-3.000.000

>Rp.5.000.000

Rp.3.000.000-4.000.000

6. Telah berapa kali anda menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata

Kota Makassar:

<3 kali

>5 kali

3-5 kali

7. Dari manakah anda tahu mengenai Tour and Travel PT. Qiblat Wisata Kota

Makassar:

Teman atau Keluarga

Surat kabar

Rekomendasi dari Tempat Kerja

Lain-lain

Iklan (Media cetak)

II. Petunjuk Pengisian:

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda conteng(√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

A. Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X1.1	Periklanan	5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena brosur banyak disebar					
2.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena sering melihat info di Media Sosial					
X1.2	Penjualan Personal					
3.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena ikut diperkenalkan langsung saat acara syukuran/manasik					
4.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena banyak jamaah yang berkali-kali menggunakan jasanya					
X1.3	Promosi Penjualan					
5.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena paket umroh yang ditawarkan relatif terjangkau					
6.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena sekali-kali mengadakan potongan paket umroh dari paket biasanya.					

X1.4	Hubungan Masyarakat	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena keikutsertaannya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar.					
8.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena ikut dalam memberikan sumbangan pembangunan masjid, mushollah, dll					
X1.5	<i>Word of Mouth</i>					
9.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena melakukan kerjasama dengan perusahaan yang sama					
10.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena memberikan kompensasi bagi ketua jamaah yang berangkat dengan team					
X1.6	<i>Direckt Marketing</i>					
11.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena dalam promosinya menawarkan paket umroh yang diprogramkan					
12.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena promo paket umroh lebih murah daripada paket umroh perusahaan lain					

B. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	bukti fisik(<i>Tangibels</i>)	5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena menggunakan pesawat penerbangan langsung tidak teransit lagi					
2.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena kelengkapan sarana dan prasarana di lokasi umroh					
X2.2	Keandalan(<i>Reliability</i>)					
3.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena keakuratan petugas dalam pengaturan jadwal keberangkatan umroh					
4.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena kesesuaian jadwal dengan pemberangkatan yang sudah ditentukan					
X2.3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
5.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena cepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan jamaah umroh					
6.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena petugas dapat bekerjasama dengan jamaah					

X2.4	Jaminan(Asurances)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena petugas dapat memberikan kepercayaan kepada jamaah umroh (ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan)					
8.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena pegawai dapat diandalkan(profesional dalam bekerja)					
X2.5	Empati(Emphaty)					
9.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena menjaga hubungan baik dengan jamaah umroh					
10.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena petugas cepat menanggapi keluhan jamaah umroh					

C. Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Y.1	Pengenalan kebutuhan	5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena saat saya mengetahui promosi yang dilakukan menarik perhatian saya					
2.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena saran atau ajakan dari keluarga, teman-teman dan saudara					

Y.2	Pencarian Informasi	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
3.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata setelah saya mencari informasi dari teman dan keluarga yang sudah menggunakan Travel PT Qiblat Wisata					
4.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata setelah baca dibrosur dengan adanya promo paket umroh					
Y.3	Evaluasi Alternatif					
5.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata setelah saya berusaha untuk mengevaluasi paket umroh yang ada di perusahaan lain					
6.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata jika paket umroh sesuai saya mengevaluasi promosi penjualan dengan cara membandingkan paket umroh yang lain					
Y.4	Keputusan Membeli					
7.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata setelah adanya penjualan promosi					
8.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena paket murah					
Y.5	Tingkah laku Pasca Pembelian					
9.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena sangat memuaskan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
10.	Saya menggunakan jasa Tour and Travel PT. Qiblat Wisata karena saya senang menggunakan jasa Travel PT Qiblat Wisata dan ingin menggunakan kembali dilain waktu					

Kolom ini disediakan kepada Responden untuk memberikan saran/masukan:

~TERIMA KASIH~

Jawaban Responden

R	X1=Promosi												Akumulasi
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6							
1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	51
2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	52
3	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	48
4	4	3	5	4	2	5	2	5	3	5	4	5	47
5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	3	46
6	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	47
7	3	5	4	4	2	5	3	5	5	2	5	3	46
8	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	50
9	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	48
10	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	46
11	4	4	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	49
12	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	2	46
13	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	52

14	4	3	5	2	5	4	3	5	4	3	5	4	47
15	3	5	4	4	4	2	5	4	3	5	4	3	46
16	4	3	5	2	5	4	4	3	4	3	5	4	46
17	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	53
18	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	45
19	3	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	50
20	5	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	2	46
21	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	50
22	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	47
23	5	3	5	2	5	3	4	3	5	3	5	4	47
24	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	48
25	4	2	5	3	4	5	3	5	5	4	4	3	47
26	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	46
27	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	51
28	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	49
29	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	50
30	5	3	5	4	2	5	3	4	3	5	4	3	46
31	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	51
32	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	48
33	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	5	48
34	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	47
35	5	2	5	4	5	4	2	5	5	4	4	2	47
36	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	48
37	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	51
38	4	2	4	5	3	5	2	5	4	3	5	4	46
39	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	3	46
40	5	2	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	47
41	4	3	5	4	4	4	3	4	5	2	5	4	47
42	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	46
43	5	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	49
44	4	4	4	3	5	4	2	5	3	5	4	5	48
45	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	46
46	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	52
47	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	50
48	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	49
49	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	49
50	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	50
51	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53

R	X2 = Kualitas Layanan										Akumulasi
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5		
1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
8	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
9	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	45
10	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
11	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
12	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
13	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
14	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
16	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
17	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
18	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
19	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
20	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
21	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
24	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
26	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
30	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	45
31	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
32	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
33	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
34	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45

37	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
38	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
39	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
40	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
41	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
42	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	44
43	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
44	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
45	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
47	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
48	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	45
49	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
50	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
51	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	46

R	Y = Keputusan											Akumulasi
	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		Y1.5		Y1.6	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	52
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	51
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	52
8	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	52
10	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	51
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
16	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	52

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	52
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	52
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	51
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
35	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	52
36	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	52
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
38	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	51
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
40	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	52
41	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
42	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	50
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	52
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	52
46	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
49	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

LAMPIRAN III

DOKUMENTASI

Qiblat Wisata
Tour & Travel
MAKASSAR

QIBLAT WISATA
Tour & Travel
SK KEMENAG RI No.D/662

PENYELENGGARA RESMI
UMRAH & HAJI PLUS

Contact Person :
081343644000
0812 405 1437

Jl. Dr. Laimena Kompleks Ruko Pelangi
No.5 - Makassar, Sulawesi Selatan

QIBLAT WISATA
Tour & Travel
SK KEMENAG RI No.D/662

PENYELENGGARA RESMI UMRAH & HAJI PLUS

HARGA SUDAH TERMASUK

- Visa Umrah
- Tiket Penerbangan Kelas Ekonomi PP
- Akomodasi Hotel (Sesuai Program)
- Airportax dan Perlengkapan
- Makan 3x Sehari
- Transportasi Darat BUS AC
- Panduan oleh Muthawwif yang berpengalaman
- Air Zam-zam 5 liter per orang
- Bagasi Cuma-cuma 30 kg
- Handling di Bandara saat Keberangkatan & Kepulangan

HARGA BELUM TERMASUK

- Bagi Calon Jemaah Umrah yang Pernah berangkat 3 tahun terakhir dikenakan biaya tambahan Sr. 2.000,- Rp. 7.000.000,-
- Biaya tambah nama di PASPOR Rp. 150.000,-
- Biaya Suntik Meningitis
- Pembuatan Paspor dan Surat-surat lain yang diperlukan
- Tour / Acara diluar Program
- Kelahiran Bagasi
- Pengeluaran pribadi seperti Extra Bill, Telepon, Laundry, Room Service, ds
- Biaya Surat Muhrim bagi wanita yang berangkat sendiri
- Tiket Domestik dan Akomodasi bagi Jemaah dari luar daerah

PEMBAYARAN

- DP Rp. 10.000.000,-
- Penulsaan 1 Bulan sebelum keberangkatan

Contact Person :
081343644000
0812 405 1437

Jl. Dr. Laimena Kompleks Ruko Pelangi
No.5 - Makassar, Sulawesi Selatan

LAMPIRAN IV

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TOUR AND TRAVEL PADA PT. QIBLAT WISATA KOTA MAKASSAR

1. Frekwensi Responden

1.1 Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	56,9	56,9
	Perempuan	22	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0

1.2 Usia Responden

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	4	7,8	7,8
	18 - 28 Tahun	9	17,6	25,5
	29 - 39 Tahun	10	19,6	45,1
	40 - 49 Tahun	12	23,5	68,6
	> 50 Tahun	16	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0

1.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	10	19,6	19,6
	Diploma	8	15,7	35,3
	S1	15	29,4	64,7
	S2	10	19,6	84,3
	S3	8	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0

1.4 Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pelajar/Mahasiswa	9	17,6	17,6	17,6
	PNS	13	25,5	25,5	43,1
	Karyawan Swasta	14	27,5	27,5	70,6
	Wiraswasta	13	25,5	25,5	96,1
	Lainnya	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

1.5 Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< Rp. 1.800.000,-	3	5,9	5,9	5,9
	Rp. 1.800.000,- - Rp. 3.000.000,-	11	21,6	21,6	27,5
	Rp. 3.000.000,- - Rp. 4.000.000,-	14	27,5	27,5	54,9
	Rp. 4.000.000,- - Rp. 5.000.000,-	13	25,5	25,5	80,4
	> Rp. 5.000.000,-	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

1.6 Frekwensi Penggunaan Jasa Travel

Frek. Penggunaan Jasa Travel					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< 3 kali	12	23,5	23,5	23,5
	3 - 5 kali	31	60,8	60,8	84,3
	C	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

1.7 Informasi Tentang Travel

Informasi tentang travel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman	12	23,5	23,5	23,5
Rekomendasi dari Kantor	23	45,1	45,1	68,6
Iklan/Promosi	8	15,7	15,7	84,3
Valid surat kabar	5	9,8	9,8	94,1
Lainnya	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	



LAMPIRAN V

Frekuensi Pernyataan Responden masing-masing indikator

2. Frekwensi Jawaban Responden atas indikator Promosi (X1)

2.1. Periklanan

Statistics

	Periklanan	Item 2	Penjualan Personal	Item 2	Promosi Penjualan	Item 2	Hubungan Masyarakat	Item 2	Word of Mouth	Item 2	Direkt Marketing	Item 2	PROM OSI (X1)
N Valid	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,96	3,96	4,33	4,33	4,22	4,22	4,55	4,55	4,45	4,45	4,02	4,02	51,06
Sum	202	202	221	221	215	215	232	232	227	227	205	205	2604

Periklanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
2	3	5,9	5,9	9,8
3	13	25,5	25,5	35,3
4	10	19,6	19,6	54,9
5	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
2	3	5,9	5,9	9,8
3	13	25,5	25,5	35,3
4	10	19,6	19,6	54,9
5	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2.2 Penjualan Personal

Penjualan Personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	9	17,6	17,6	19,6
Valid 4	13	25,5	25,5	45,1
5	28	54,9	54,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	9	17,6	17,6	19,6
Valid 4	13	25,5	25,5	45,1
5	28	54,9	54,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2.3 Promosi Penjualan

Promosi Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3,9	3,9	3,9
3	7	13,7	13,7	17,6
Valid 4	20	39,2	39,2	56,9
5	22	43,1	43,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3,9	3,9	3,9
3	7	13,7	13,7	17,6
Valid 4	20	39,2	39,2	56,9
5	22	43,1	43,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	4	7,8	7,8	9,8
Valid 4	12	23,5	23,5	33,3
5	34	66,7	66,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	4	7,8	7,8	9,8
Valid 4	12	23,5	23,5	33,3
5	34	66,7	66,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2.5 Word Of Mouth

Word of Mouth

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	4	7,8	7,8	9,8
Valid 4	17	33,3	33,3	43,1
5	29	56,9	56,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	4	7,8	7,8	9,8
Valid 4	17	33,3	33,3	43,1
5	29	56,9	56,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2.6 Direct Marketing

Direckt Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	5,9	5,9	5,9
3	9	17,6	17,6	23,5
Valid 4	23	45,1	45,1	68,6
5	16	31,4	31,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	5,9	5,9	5,9
3	9	17,6	17,6	23,5
Valid 4	23	45,1	45,1	68,6
5	16	31,4	31,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3. Frekwensi Jawaban Responden atas Indikator Kualitas layanan (X2)

Statistics

	Bukti fisik(Tangibles)	Item 2	Keandalan(Reliability)	Item 2	Daya Tanggap(Responsiveness)	item 2	Jaminan(Assurances)	Item 2	Empati(Empathy)	Item 2	Kualitas layanan(X2)
Valid N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,22	4,22	4,22	4,22	4,33	4,33	3,96	3,96	4,16	4,16	37,61
Sum	215	215	215	215	221	221	202	202	212	212	1918

3.1. Bukti Fisik

Bukti fisik(Tangibels)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	5,9	5,9	5,9
3	1	2,0	2,0	7,8
Valid 4	26	51,0	51,0	58,8
5	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	5,9	5,9	5,9
3	1	2,0	2,0	7,8
Valid 4	26	51,0	51,0	58,8
5	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3.2 Keandalan (Reliability)

Keandalan(Reliability)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	6	11,8	11,8	13,7
Valid 4	25	49,0	49,0	62,7
5	19	37,3	37,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	6	11,8	11,8	13,7
Valid 4	25	49,0	49,0	62,7
5	19	37,3	37,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3.3 Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya Tanggap(Responsiveness)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	5	9,8	9,8	11,8
Valid 4	21	41,2	41,2	52,9
5	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	5	9,8	9,8	11,8
Valid 4	21	41,2	41,2	52,9
5	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3.4 Jaminan (Anssurances)

Empati(Empathy)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
3	3	5,9	5,9	9,8
Valid 4	29	56,9	56,9	66,7
5	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
3	3	5,9	5,9	9,8
Valid 4	29	56,9	56,9	66,7
5	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3.5 Empati (Emphaty)

Empati(Empathy)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
3	3	5,9	5,9	9,8
Valid 4	29	56,9	56,9	66,7
5	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,9	3,9	3,9
3	3	5,9	5,9	9,8
Valid 4	29	56,9	56,9	66,7
5	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4. Frekwensi Jawaban Responden atas Indikator Keputusan Konsumen (Y)

Statistics

		Pengenalan kebutuhan	item 2	Pencarian Informasi	item 2	Evaluasi Alternatif	item 2	Keputusan Membeli	item 2	Tingkah laku Pasca Pembelian	item 2	Keputusan Konsumen (Y)
N	Valid	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,41	4,51	4,47	4,61	4,51	4,57	4,20	4,49	4,59	4,47	40,35
Sum		225	230	228	235	230	233	214	229	234	228	2058

4.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,9	3,9	3,9
4	26	51,0	51,0	54,9
5	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	7,8	7,8	7,8
4	17	33,3	33,3	41,2
5	30	58,8	58,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4.2 Pencarian Informasi

Pencarian Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	52,9	52,9	52,9
5	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,9	3,9	3,9
4	16	31,4	31,4	35,3
5	33	64,7	64,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,9	5,9	5,9
4	19	37,3	37,3	43,1
5	29	56,9	56,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,9	5,9	5,9
4	16	31,4	31,4	37,3
5	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4.4 Keputusan Membeli

Keputusan Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	2,0	2,0	2,0
2	2	3,9	3,9	5,9
3	6	11,8	11,8	17,6
4	19	37,3	37,3	54,9
5	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	4	7,8	7,8	9,8
4	15	29,4	29,4	39,2
5	31	60,8	60,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku Pasca Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	2,0	2,0	2,0
3	2	3,9	3,9	5,9
Valid 4	13	25,5	25,5	31,4
5	35	68,6	68,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	3	5,9	5,9	7,8
Valid 4	18	35,3	35,3	43,1
5	29	56,9	56,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

LAMPIRAN VI

5. Realibilitas dan Validitas

5.1 Releabilitas dan Validitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,670	13

Inter-Item Correlation Matrix

	P1.1 .1	P1.1. 2	P1.2. 1	P1.2. 2	P1.3. 1	P1.3. 2	P1.4. 1	P1.4. 2	P1.5. 1	P1.5. 2	P1.6. 1	P1.6. 2	PROMOS I (X1)
P1.1.1	1,00 0	-,198	,076	,035	,490	-,075	,408	-,189	-,074	,045	,325	-,121	,402
P1.1.2	-,198	1,00 0	,035	-,235	-,075	,490	-,189	-,022	,045	,260	,041	,325	,356
P1.2.1	,076	,035	1,00 0	-,047	,353	-,105	,315	,022	,369	,043	,489	,046	,514
P1.2.2	,035	-,235	-,047	1,00 0	-,105	,038	-,076	,315	-,217	,369	,046	,101	,223
P1.3.1	,490	-,075	,353	-,105	1,00 0	,047	,394	-,166	,034	-,130	,497	,022	,504
P1.3.2	-,075	,490	-,105	,038	,047	1,00 0	-,166	-,133	-,130	,298	,190	,497	,429
P1.4.1	,408	-,189	,315	-,076	,394	-,166	1,00 0	-,164	,052	-,099	,301	-,081	,338
P1.4.2	-,189	-,022	,022	,315	-,166	-,133	-,164	1,00 0	,164	,052	-,081	,046	,127
P1.5.1	-,074	,045	,369	-,217	,034	-,130	,052	,164	1,00 0	-,089	,177	,272	,294
P1.5.2	,045	,260	,043	,369	-,130	,298	-,099	,052	-,089	1,00 0	,272	,177	,445
P1.6.1	,325	,041	,489	,046	,497	,190	,301	-,081	,177	,272	1,00 0	,108	,692
P1.6.2	-,121	,325	,046	,101	,022	,497	-,081	,046	,272	,177	,108	1,00 0	,491
PROMOS OSI (X1)	,402	,356	,514	,223	,504	,429	,338	,127	,294	,445	,692	,491	1,000

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	266,715	50	5,334		
Between Items	103155,041	12	8596,253	4901,204	,000
Within People Residual	1052,344	600	1,754		
Total	104207,385	612	170,274		
Total	104474,100	662	157,816		

Grand Mean = 7,86

5.2 Releabilitas dan Validitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,605	11

Inter-Item Correlation Matrix

	P2.1.1	P2.1.2	P2.2.1	P2.2.2	P2.3.1	P2.3.2	P2.4.1	P2.4.2	P2.5.1	P2.5.2	Kualitas layanan (X2)
P2.1.1	1,000	-,094	,216	,075	,261	-,047	,182	-,034	,635	-,018	,621
P2.1.2	-,094	1,000	-,209	,245	-,159	-,159	-,315	-,012	-,187	,079	,062
P2.2.1	,216	-,209	1,000	-,164	,642	,012	,813	-,131	,392	,009	,672
P2.2.2	,075	,245	-,164	1,000	-,062	-,136	-,131	-,274	,073	-,087	,144
P2.3.1	,261	-,159	,642	-,062	1,000	-,134	,724	-,151	,389	,074	,658
P2.3.2	-,047	-,159	,012	-,136	-,134	1,000	,019	-,094	,074	,295	,110
P2.4.1	,182	-,315	,813	-,131	,724	,019	1,000	-,176	,397	,032	,659
P2.4.2	-,034	-,012	-,131	-,274	-,151	-,094	-,176	1,000	-,138	,081	,048
P2.5.1	,635	-,187	,392	,073	,389	,074	,397	-,138	1,000	,075	,713
P2.5.2	-,018	,079	,009	-,087	,074	,295	,032	,081	,075	1,000	,143
Kualitas layanan (X2)	,621	,062	,672	,144	,658	,110	,659	,048	,713	,143	1,000

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between People	186,357	50	3,727		
Between Items	51826,235	10	5182,624	3900,756	,000
Within People	664,310	500	1,329		
Residual	664,310	500	1,329		
Total	52490,545	510	102,923		
Total	52676,902	560	94,066		

Grand Mean = 7,22

5.3 Releabitas dan Validitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,723	11

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Keputusan Konsumen (Y)
Y1.1.1	1,000	-,310	,147	-,047	,074	-,169	,145	,082	,262	,205	,264
Y1.1.2	-,310	1,000	-,138	,229	-,114	,317	,195	,096	-,095	-,055	,292
Y1.2.1	,147	-,138	1,000	-,041	,374	-,303	,139	,176	,152	,209	,313
Y1.2.2	-,047	,229	-,041	1,000	-,161	,253	,185	,183	,316	,321	,444
Y1.3.1	,074	-,114	,374	-,161	1,000	-,096	,136	,011	,117	,082	,295
Y1.3.2	-,169	,317	-,303	,253	-,096	1,000	,151	,260	,172	,297	,389
Y1.4.1	,145	,195	,139	,185	,136	,151	1,000	,615	,230	,160	,742
Y1.4.2	,082	,096	,176	,183	,011	,260	,615	1,000	,374	,281	,720
Y1.5.1	,262	-,095	,152	,316	,117	,172	,230	,374	1,000	,562	,618
Y1.5.2	,205	-,055	,209	,321	,082	,297	,160	,281	,562	1,000	,484
Keputusan Konsumen (Y)	,264	,292	,313	,444	,295	,389	,742	,720	,618	,484	1,000

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between People	168,128	50	3,363		
Between Items	59662,332	10	5966,233	6393,614	,000
Within People					
Residual	466,578	500	,933		
Total	60128,909	510	117,900		
Total	60297,037	560	107,673		

Grand Mean = 7,74

LAMPIRAN VII

6. Uji Signifikansi F dan Parsial T

6.1 Regresi & Korelasi (Uji Signifikansi F dan Parsial t)

1. Kesimpulan Koefesien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,714	,708	1,530

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X1), Kualitas Layanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	291,095	1	291,090	88,006	,000 ^p
Residual	116,557	49	2,378		
Total	407,652	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,314	2,323		4,010	,000
	PROMOSI (X1)	,608	,045	,886	13,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	12,695		
	Kualitas Pelayananan (X2)	,735	,078	,801	9,381	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	11,004		
	PROMOSI (X1)	,608	,045	,886	13,407	,000
	Kualitas Pelayananan (X2)	,735	,078	,801	9,381	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

6.2 Regresi & Korelasi (Collinearity Diagnostics)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PROMOSI (X1)	Kualitas pelayananan (X2)
1	1	2,993	1,000	,00	,00	,00
1	2	,004	28,733	,01	,60	,83
	3	,003	30,700	,99	,39	,17

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)



PT.QIBLAT WISATA MAKASSAR
FORM IZIN PENELITIAN

Makassar, 09 Mei 2018

Nomor : 051/QW/05/09/18
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di-
Makassar

IZIN PENELITIAN

Menunjuk surat saudara nomor 013/05/C.4-II/III/39/2018, pada dasarnya kami dapat menerima mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar untuk melaksanakan tugas penelitian di PT Qiblat Wisata Makassar yaitu :

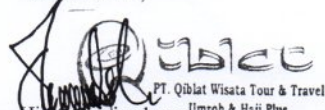
Nama : Risman
Stambuk : 105720470014
Jurusan : Manajemen

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Selama melakukan kegiatan, perusahaan tidak menyediakan fasilitas sehingga segala sesuatunya menjadi tanggungan yang bersangkutan.
2. Selama melakukan kegiatan, harus mematuhi segala ketentuan/peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Demikian untuk menjadi maklum, diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


 H. Suwarni soleman
 Kepala Perwakilan
PT. Qiblat Wisata Tour & Travel
Umroh & Haji Plus

Trust your journey tour

Jl. Dr. Laimena Komp. Ruko Pelangi No. 5 – Makassar, Sulawesi Selatan
 Telp. : (+62411) 8900014 Hp. : 081 343 644 000
 Email: daewawisata28@email.com

BIOGRAFI PENULIS



Risman panggilan Risman lahir di Sinjai pada tanggal 11 Januari 1992 dari pasangan suami istri Bapak Muh. Aras dan ibu Rahmah. Peneliti adalah anak terakhir dari 6 bersaudara. peneliti sekarang tinggal di Jalan Karunrung Raya v, Karunrung, Kec Rappocini, Kota Makassar.

Pendidikan yang di tempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 160 Boroppao Sinjai Timur tahun 2004, SMP Negeri 2 Sinjai Timur lulus pada tahun 2007, SMA Negeri 1 Sinjai Timur lulus pada tahun 2010, dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen dikampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.