Ekasakti Matua Jurnal Manajemen

e-ISSN: 2985-6590 | p-ISSN: 2985-6604
Vol. 4, No. 4, Oktober 2026
Website: https://ejurnal-unespadang.ac.id/EMJM

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang

Khalidatul Alifia [1*], Rice Haryati [2], Sunreni [3]
[1]Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
[3]Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

[*]Corresponding Author: khalidatul.alifia3@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator dominan dari setiap variabel beserta pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah mendaftar umrah di Patra Jaya Humairah di kota Padang. Pada tahun 2023 jumlah jamaah PT. Patra Jaya Humairah adalah 455 orang. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling sebanyak 82 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f. Hasil penelitian indikator dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan (*Reliability*) dengan TCR 84,88%, indikator dominan dari harga adalah keterjangkauan harga dengan TCR 88,00% dan indikator dominan keputusan pembelian adalah metode pembayaran dengan TCR 91,61%, kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan dan harga positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) indikator dominan dari kualitas pelayanan, harga dan keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah Padang 2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah Kota Padang 3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah Kota Padang 4) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel haji dan umrah pada PT. Patra Jaya Humairah Kota Padang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the dominant indicators of each variable along with the influence of service quality and price variables on the decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah in Padang City. The population of this study is consumers who have registered for Umrah at Patra Jaya Humairah in the city of Padang. In 2023, the number of pilgrims of PT. Patra Jaya Humairah is 455 people. Sampling used probability sampling of 82 people. This study uses primary data obtained from the results of the questionnaire distribution. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, determination coefficient, t-test, f-test. The results of the research are the dominant indicators of service quality (Reliability) with a TCR of 84.88%, the dominant indicator of price is price affordability with a TCR of 88.00% and the dominant indicator of purchase decisions is the payment method with a TCR of 91.61%, positive and significant service quality to the purchase decision, positive and significant price to the purchase decision and service quality and positive and significant price to the decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah Padang. This study aims to find out: 1) the dominant indicators of service quality, price and the decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah Padang 2) The quality of service partially has a positive and significant effect on the decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah Padang City 3) Price partially has a positive and significant effect on the

Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah Padang City 4) The quality of service and price simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use Hajj and Umrah travel services at PT. Patra Jaya Humairah Padang City.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia, maka sudah sangat wajar jika ketertarikan masyarakat muslim di Indonesia untuk berangkat haji juga besar. Maka, dengan terbatasnya jumlah muslim dunia yang dapat ditampung oleh pemerintah Arab Saudi untuk berangkat haji setiap tahunnya, membuat penumpukan daftar tunggu pada setiap negara, termasuk dengan Indonesia. Sangat beruntung bagi muslim yang tinggal di negara yang tak banyak jumlah penduduk muslimnya, sehingga penumpukan daftar tunggu haji tidak terjadi. Di Indonesia, penumpukan daftar tunggu haji tak dapat dielakkan. Bahkan pada saat porsi nasional sudah habis masih terdapat masyarakat yang berkeinginan untuk mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji.

Perkembangan bisnis jasa biro travel haji dan umrah sangat pesat dan memberikan peluang bisnis yang menggiurkan. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, jumlah umat muslim yang beribadah umrah tiap tahunnya terus bertambah. Ibadah umrah merupakan ibadah yang bisa dilakukan kapan saja di tanah suci Mekkah dan Madinah. Pasar calon jamaah umrah dan haji yang besar di Indonesia ini menjadi peluang bisnis bagi banyak travel umrah. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan travel umrah dan haji di berbagai daerah baik di kota besar maupun di kabupaten.

Dengan banyaknya travel-travel haji dan umrah membuat persaingan antar travel semakin berat. Travel berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai produk perjalanan haji dan umrah. Selain itu, travel-travel juga meningkatkan kualitasnya dengan memiliki berbagai penghargaan dan pembimbing yang berpengalaman. Oleh karena itu tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah diserahkan sepenuhnya kepada biro perjalanan haji dan umrah. Penggunaan jasa layanan biro perjalanan umrah dan haji akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan para jamaah sehingga mengurangi kenyamanan para jamaah dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika menjual produk atau jasa yang sama. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Harga juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Penentuan harga produk atau jasa yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Jasa yang berkualitas dan pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Menurut Priansa (2017) ada lima proses pengambilan keputusan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli sudah mulai merasa mengalami masalah yang dihadapi atau tidak sesuai dengan kebutuhan. mungkin konsumen merasa masih bingung pada saat melakukan pembelian, perilaku seperti ini yang dinamakan sebagai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis barang atau jasa, prosesnya, hingga cara mengetahui masalah-masalah yang dihadapi pada saat ketika melakukan pembelian. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Patra Jaya Humairah merupakan sebuah perusahaan jasa yang melayani jasa pemberangkatan haji dan umrah, didirikan pada tahun 2013 di Medan, sejak pertama kalinya berdiri hingga sekarang Patra Jaya Humairah sudah berhasil memberangkatkan ribuan jemaah umrah di seluruh Indonesia . Perusahaan ini sudah membuka cabang di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Padang tepatnya berada di Jl. Raya Ampang-Kalawi No 10 Padang Kecamatan Kuranji Kota Padang. Dalam pemasaran produk dari perusahaan cabang ini masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya.

Tabel 1 Tabel Jumlah Jamaah Umrah PT. Patra Jaya Humairah Januari – Desember 2023

Bulan	Orang
Januari	26
Februari	39
Maret	33
April	30
Mei	28
Juni	33
Juli	47
Agustus	53
September	48
Oktober	42
November	40
Desember	36
Total	455

Sumber: PT Patra Jaya Humairah

Dari tabel 1 diketahui bahwa total jamaah umrah selama tahun 2023 adalah 455 orang. Jumlah jamaah pada Patra Jaya Humairah berfluktuasi setiap bulannya. Jumlah mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Pada bulan Januari merupakan jumlah jamaah umrah terendah dibandingkan lainnya yaitu 26 orang dan jumlah pengunjung lebih banyak terdapat pada bulan Agustus 53 orang.

Tabel 2. Daftar Harga Paket Umrah di Kota Padang Tahun 2023

Paket	PT. Patra Jaya Humairah	PT. Azhar Mitra Utama	Barokah Madinah Tours & Travel
Umrah Reguler 12 Hari	Rp. 32.500.000	Rp. 33.000.000	Rp. 34.500.000
Umrah Plus Turkey	Rp. 39.500.000	Rp. 38.500.000	Rp. 40.000.000
Umrah Full Ramadhan	Rp. 55.000.000	Rp. 55.500.000	Rp. 52.500.000
Umrah Ramadhan 12 hari	Rp. 35.950.000	Rp. 37.500.000	Rp. 37.500.000

Sumber: PT. PJH, PT. AMU, Barokah Madinah

Dilihat dari tabel 2 bahwa harga yang dipasarkan oleh Patra Jaya Humairah Padang relatif standar. Tinggi rendahnya harga berdasarkan kualitas yang diberikan oleh Patra Jaya Humairah Padang. Pada umumnya, harga yang ditawarkan oleh Patra Jaya Humairah Padang disesuaikan

dengan kondisi dari pihak Arab Saudi. Penyesuaian tersebut berdasarkan biaya hotel dan pesawat terbang. Patra Jaya Humairah Padang memiliki strategi diskon yang diberikan kepada konsumen ketika mendaftar dalam jumlah banyak atau ada event tertentu.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra Survey Di PT. Patra Jaya Humairah Padang

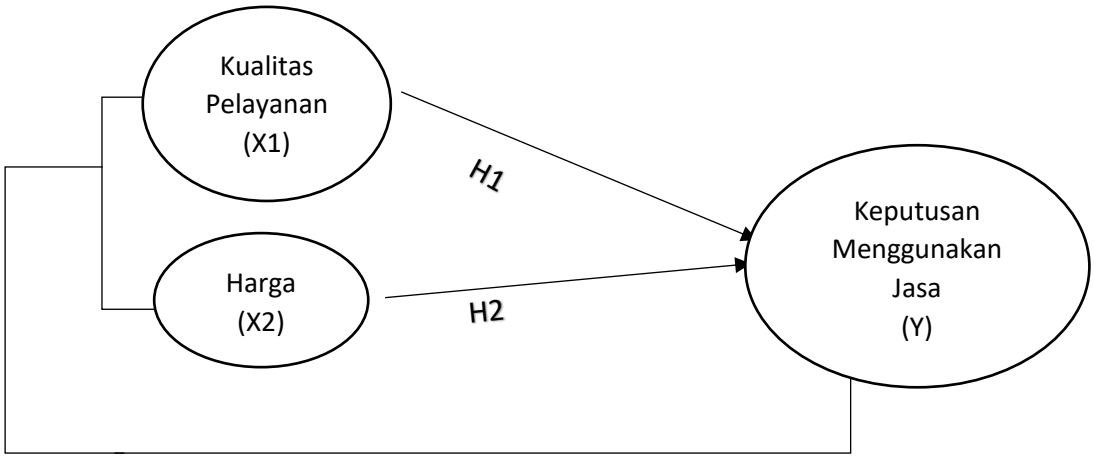
No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah PT. Patra Jaya Humairah cepat dan akurat dalam memberikan janji kepada konsumen?	4 (40%)	6 (60%)
2	Harga yang ditawarkan PT. Patra Jaya Humairah terjangkau?	9 (90%)	1 (10%)
3	Apakah saudara melakukan keputusan menggunakan jasa travel umrah di PT. Patra Jaya Humairah karena harga yang terjangkau dan pelayanan nya yang bagus?	10 (100%)	0 (0%)

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2024

Berdasarkan survei melalui kuesioner kepada 10 orang responden pada tabel 3 diatas yang dilakukan di PT. Patra Jaya Humairah Padang, dilihat jawaban terdapat permasahan mengenai kualitas pelayanan pada Patra Jaya Humairah Padang yang kurang maksimal, Perusahaan kurang optimal dalam merespon dengan cepat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Karyawan pada Patra Jaya Humairah tidak cepat tanggap terhadap setiap keluhan dan jarang untuk mampu menyelesaikan masalah secara tuntas dengan waktu yang singkat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya tenaga pelayanan dalam melayani permintaan konsumen sehingga pihak perusahaan merasa sedikit tidak sanggup menghadapi berbagai macam konsumen yang berbeda-beda. Hal ini mengurangi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Patra Jaya Humairah Padang.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah Kota Padang.

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka dibuatlah suatu susunan berupa kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Riset Lapangan *(Field Research)* dan Riset Kepustakaan *(Library Research)*. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung bersumber dari responden, dalam hal ini adalah jawaban pertanyaan – pertanyaan didalam kuesioner yang disebar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah mendaftar umrah di Patra Jaya Humairah di kota Padang. Pada tahun 2024 jumlah jamaah PT. Patra Jaya Humairah adalah 460 orang responden. teknik pengambilan sampel secara Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Identitas Responden Penelitian

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Pria	37	45,10%
Wanita	45	54,90%
Total	82	100 %

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 82 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin pria berjumlah 37 orang atau 45,12%. Dan konsumen yang berjenis kelamin wanita berjumlah 45 orang atau 54,88%.

b. Usia Responden

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
20-40	26	31,70%
41-60	42	51,20%
> 61	14	17,10%
Total	82	100 %

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan Tabel 5, Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 41-60 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 51,20% dari total responden. Responden berusia 20-40 tahun sebanyak 26 orang (31,70%), sementara yang berusia di atas 61 tahun berjumlah 14 orang (17,10%).

c. Pekerjaan Responden

Tabel 6. Statistik Deskriptif pekerjaan Responden

No.	Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	1	1,24%
2	Karyawan Swasta	29	35,36%
3	Wiraswasta	49	59,75%
4	Lain-lain	3	3,65%
	Jumlah	82	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Data pada tabel 6 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Wiraswasta sebanyak 49 orang atau 59,75%, Karyawan Swasta sebanyak 29 orang atau 35,36%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak

1 orang atau 1,24%, lain-lain sebanyak 3 orang atau 3,65%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi jamaah PT. Patra Jaya Humairah dalam penelitian ini adalah jamaah dengan pekerjaan wiraswasta.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 7. Total Score Responden Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	**Bukti Fisik (*tangibles*)**												
	Rata-Rata	35	42	31	38	15	18	2	2			4,20	84,05
2	**Keandalan (*Reliability*)**												
	Rata-Rata	36	44	32	39	11	13	3	3			4,24	84,88
3	**Daya Tanggap (*Responsiveness*)**												
	Rata-Rata	26	32	35	43	16	20	4	5			4,02	80,39
4	**Jaminan (*Assurance*)**												
	Rata-Rata	25	30	40	48	13	16	5	6			4,02	80,49
5	**Empati**												
	Rata-Rata	26	32	44	53	9	11	3	3			4,14	82,78
	Jumlah	148	181	182	222	63	77	17	20				
	Rata-Rata Keseluruhan	30	36	36	44	13	15	3	4			4,12	82,52

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan Tabel 7 mengenai total skor responden terhadap kualitas pelayanan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan (mean) sebesar **4,12** dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar **82,52%**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang diberikan berada dalam kategori **baik**. Artinya, mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan yang diterima.

b. Variabel Harga

Tabel 8. Total Score Responden Harga

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	**Keterjangkauan Harga**												
	Rata-Rata	40	49	36	43	6	7	0,4	0,4			4,40	88
2	**Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan**												
	Rata-Rata	38	47	32	39	11	13	0,8	1	0,2	0,2	4,31	86,24
3	**Kesesuaian Harga dengan Manfaat**												
	Rata-Rata	35	43	40	49	5	7	2	2	0,2	0,2	4,31	86,24
4	**Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga**												
	Rata-Rata	30	37	46	56	5	6	0,6	0,6			4,29	85,90
	Jumlah	143	176	154	187	27	33	3,4	3,8	0,4	0,4		
	Rata-Rata Keseluruhan	36	44	38	47	7	8	0,9	1	0,1	0,1	4,33	86,60

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8 tentang total skor responden terhadap variabel harga, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan (mean) sebesar **4,33** dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar **86,60%**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga berada dalam kategori **sangat baik**. Artinya, secara umum responden menilai bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dan dapat diterima dengan baik.

Variabel Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang

Tabel 9. Total Score Responden Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	**Pilihan Produk**												
	Rata-Rata	38	46	36	44	7	9	0,8	0,8			4,35	87,02
2	**Pilihan Merek**												
	Rata-Rata	37	45	33	40	10	13	1,6	1,8	0,2	0,2	4,28	85,66
3	**Pilihan Penyalur**												
	Rata-Rata	30	37	42	52	7	9	2	2,2	0,2	0,2	4,22	84,49
4	**Waktu Pembelian**												
	Rata-Rata	30	37	45	55	7	8	0,6	0,6			4,27	85,41
5	**Jumlah Pembelian**												
	Rata-Rata	56	68	16	20	8	10	2	2			4,53	90,63
6	**Metode Pembayaran**												
	Rata-Rata	54	66	22	26	6	7	0,2	0,2			4,58	91,61
Jumlah		245	299	194	237	46	56	7	7,8	0,4	0,4		
Rata-Rata Keseluruhan		41	50	32	40	8	9	1,2	1,3	0	0	4,37	87,47

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan Tabel 9 tentang total skor responden terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan (mean) sebesar **4,37** dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar **87,47%**. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada dalam kategori **sangat baik**. Artinya, responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.689	6.304		3.441	0.001
	KualitasPelayanan	0.232	0.069	0.240	3.376	0.001
	Harga	0.988	0.100	0.707	9.928	0.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 21,689 + 0,232X_1 + 0,988X_2 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 21,689 artinya jika kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh ($X_1=X_2= 0$) maka keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang adalah sebesar 21,689 satuan.
2. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,232 berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang meningkat. Setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan, akan menaikkan keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang sebesar 0,232 satuan. Dengan catatan bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.
3. Koefisien harga 0,988 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai harga, maka keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang juga meningkat. Setiap kenaikan satu satuan dalam variabel harga, akan menaikkan keputusan menggunakan

travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang sebesar 0,988 satuan, Dengan catatan bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	0.794	0.789	4.798

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 11 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,789. Hal ini berarti kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang sebesar 78,90% sedangkan sisanya 21,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.689	6.304		3.441	0.001
	KualitasPelayanan	0.232	0.069	0.240	3.376	0.001
	Harga	0.988	0.100	0.707	9.928	0.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 12, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1) Nilai t yang dihitung untuk variabel "kualitas pelayanan" mencapai 3,376, yang lebih besar daripada nilai t pada tabel, yaitu 1,664, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < (0,05). Oleh karena itu, hipotesis H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang.
2) Nilai t yang dihitung untuk variabel "harga" mencapai 9,928, yang lebih besar daripada nilai t pada tabel, yaitu 1,664, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < (0,05). Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang.

Hasil Uji F

Tabel 13. Hasil Uji-F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7000.851	2	3500.425	152.056	.000[b]
	Residual	1818.625	79	23.021		
	Total	8819.476	81			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai F yang di hitung, yaitu 152,056, melebihi nilai F pada tabel, yaitu 3,11 (lihat tabel F pada lampiran), dan bahwa nilai probabilitas yang dihitung, yaitu 0,000[b], lebih kecil dari α (5%). Oleh karena itu, hipotesis H_3 diterima. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan dan bersamaan memengaruhi keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menomorsatukan kenyamanan jamaah.

Suatu perusahaan tentunya harus memiliki pelayanan yang baik sehingga memiliki nilai kepercayaan kepada calon konsumen maupun konsumen yang akan melakukan pembelian juga menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik akan memberikan sumbangan kontribusi yang penting bagi penciptaan diferensiasi dan strategi bersaing dalam setiap usaha pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas pelayanan kepada konsumen berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh pemilik perusahaan kepada konsumen, maka akan menunjukkan kepuasan pelanggan, apabila suatu pelayanan yang diberikan oleh konsumen sesuai yang diinginkan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan akan berujung dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden memberikan nilai terendah mengenai Jamaah tidak kecewa karena PT. Patra Jaya Humairah telah memenuhi kebutuhan selama ibadah umrah, sedangkan tanggapan responden tertinggi mengenai perusahaan menomorsatukan kenyamanan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Sri Hartini (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Sakura Palangkaraya. Penelitian Frans Samuel Wau, dkk (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Espresso Cafe, Kota Pariaman. Sementara itu, penelitian Afdal Dinil Haq dan Yulistia (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis Padang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang.

Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020). Dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Suparyanto,2019:187), harga adalah sesuatu yang jumlah yang di nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. (Kotler dan Keller,2019:98) mengatakan harga merupakan sejumlah uangnya dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut (Lupiyoadi,2019:98) menyatakan bahwa strategi penentuan harga/pricing sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Adji & Chamidah (2019) menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Muhammad Taufik Rachman Ali (2017) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Mugi Rahayu, dkk (2022) menemukan bahwa cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Haji dan Umrah Pada PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai F yang dihitung, yaitu 152,056, melebihi nilai F pada tabel, yaitu 3,11 (lihat tabel F pada lampiran), dan bahwa nilai probabilitas yang dihitung, yaitu $0{,}000^{b}$, lebih kecil dari α (5%). Oleh karena itu, hipotesis H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan dan bersamaan memengaruhi keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga terdapat hubungan dengan keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Medan. Penelitian Elsa Kesia Malonda, dkk (2021) juga menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa terlihat dalam penelitian Selvi Dwi Atika dan rekan-rekan (2023), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Melati Anugrah dan Rice Haryati (2020) pun menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator dominan dari varuabel kualitas pelayanan adalah keandalan (*Reliability*) dengan TCR 84,88%, Indikator dominan dari variabel harga adalah keterjangkauan harga dengan TCR 88,00% dan indikator dominan dari variabel keputusan pembelian adalah metode pembayaran dengan TCR 91,61%.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang, dengan nilai t hitung sebesar 3,376, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,664, serta tingkat signifikansi sebesar 0,004 < (0,05). Oleh karena itu, hipotesis H_1 diterima.
3. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang, dengan nilai t hitung sebesar 3,322, yang lebih besar dari nilai t table sebesar 1,664, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001< (0,05). Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima.
4. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan travel haji dan umrah PT. Patra Jaya Humairah Padang. Dengan nilai F hitung 152,056 > nilai F tabel sebesar 3,11 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah $0{,}000^b$ lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_3 diterima.

Saran

1. PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang sebaiknya meningkatkan komunikasi dan pelayanan yang cepat agar bisa membangun kepercayaan konsumen. Dengan begitu, pelanggan lebih mungkin untuk kembali menggunakan atau merekomendasikan jasa travel ini.
2. PT. Patra Jaya Humairah sebaiknya mengevaluasi kembali strategi harganya agar tetap bersaing dan sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggan. Dengan menetapkan harga yang tepat, biro ini bisa terlihat lebih menarik di mata konsumen dan mendorong mereka untuk memilih jasa travel ini.
3. PT. Patra Jaya Humairah di Kota Padang sebaiknya mempermudah proses administrasi dan memberikan informasi yang jelas tentang mitra atau jalur distribusi jasa travel. Hal ini bisa membuat konsumen merasa lebih nyaman, cepat mengambil keputusan, dan lebih yakin untuk menggunakan jasa travel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiana, K. D. V. (2020). Pengaruh harga dan promosi produk air mineral Fiji Water terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Niaga. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 19.

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anugrah, M., Haryati, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone di Counter Zonafone Padang. *Jurnal Matua*, Vol. 2, No. 1, Maret 2020 Hal: 125–138.

Azhar, S. (2018). *Sistem informasi akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.

Buddy, T., & Salim, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada reputasi perusahaan. *Jurnal Ekonomi*

Bisnis dan Manajemen, 4(2), 110–125.

Christal, F. N. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Patron Wedding. *Journal of Economics and Business*, 53(9), 1689–1699.

Daryanto, & Setyobudi, I. (2017). *Konsumen dan pelayanan prima*. Malang: Gaya Media.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional APPPTMA*, 1-6.

Elen, E., Akila, & Tri, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*. 3(1), 69-82.

Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Fransiska, I., & Nina, M. P. (2022). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35.

Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh pemasaran emosional terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk Nike. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haq, A. D., & Yulistia. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Matua*, 2(1), 1-16.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Herman, et al. (2007). The social influence of brand community: Evidence from Europian car club. *Jurnal of Marketing*, XVI.

Hernawan, E. (2019). Pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mie sedap di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164

Irwansyah, et al. (2021). *Perilaku konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Kasmir. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kec, M., Bingai, S. E. I., & Langkat, K. (2023). Proceeding international seminar on Islamic studies STAI Syekh H. Abdul Halim Al Ishlahiyah Binjai. 1(236), 168-178.

Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Principle of marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Essex: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.