

# PENGARUH *BRAND EQUITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMRAH PT. QIBLATAIN AMA TOUR DI KOTA SEMARANG

Anggi Prasetyo<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Agung Budiatmo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [anggiprasetyo06@gmail.com](mailto:anggiprasetyo06@gmail.com)

**Abstract:** *The number of Umrah and Hajj travel companies has resulted in business competition becoming very competitive, this is because business in this field has good prospects in Indonesia. Based on the sales data of PT Qiblatain Ama Tour Semarang, it can be seen that the use of fluctuating services tends to decrease and the target is not met every year. This study aims to determine the effect of Brand Equity, Service Quality and Trust on purchasing decisions on PT Qiblatain Ama Tour products in Semarang City. The sample amounted to 96 respondents who were pilgrims of PT Qiblatain Ama Tour in Semarang City. This research was processed using SPSS version 27.0. The results showed that the brand equity variable, service quality, Trust partially and simultaneously had a positive and significant influence on the purchasing decision variable. Suggestions in this study are that PT. Qiblatain Ama Tour can carry out company accreditation in order to increase Brand Equity and the level of Trust in the company, encourage its employees to be able to provide services, especially on request faster than before in order to increase, and to pay more attention to Brand Equity and Trust because these variables have a greater influence on purchasing decisions than the Service Quality variable.*

**Keyword:** *Brand Equity; Service Quality; Trust; Purchase Decision*

**Abstraksi:** Banyaknya perusahaan travel umrah dan haji mengakibatkan persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif, hal ini karena usaha pada bidang ini memiliki prospek yang bagus di Indonesia. Berdasarkan data penjualan PT. Qiblatain Ama Tour Semarang dapat diketahui bahwa penggunaan jasa berfluktuatif cenderung menurun dan target setiap tahunnya tidak terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang. Sampel berjumlah 96 responden yang merupakan jamaah PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, *service quality*, *Trust* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah agar PT. Qiblatain Ama Tour dapat melakukan akreditasi perusahaan demi meningkatkan *Brand Equity* dan tingkat *Trust* terhadap perusahaan, mendorong para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terutama pada permintaan dengan lebih cepat dari sebelumnya agar dapat meningkatkan, serta agar dapat memberikan perhatian lebih pada *Brand Equity* dan *Trust* dikarenakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *Service Quality*.

**Kata Kunci:** *Brand Equity; Service Quality; Trust; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Zaman yang semakin maju akan membuat suatu negara akan menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Salah satunya dalam dunia usaha, kompleksnya masalah ini akan berdampak besar bagi perusahaan dalam menjalankan setiap usaha yang dijalankannya. Banyaknya usaha baru yang berkembang di Indonesia menjadi penyebabnya, termasuk pada bidang usaha yang bergerak dalam dibidang jasa Tour & Travel Umrah Haji. Usaha tersebut merupakan jenis usaha yang sangat menjanjikan karena sebagian besar penduduk Indonesia seorang muslim dan

memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah umrah maupun haji. Banyaknya umat muslim yang memiliki kemauan untuk dapat melangsungkan ibadah haji mengakibatkan daftar antrean haji semakin memanjang. Keadaan tersebut berpengaruh pada penambahan jumlah penggemar ibadah umrah dari tahun ke tahun. Berikut terdapat data jumlah jamaah umrah dari tahun 2015-2022 yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Tahun 2015-2022 Umrah di Indonesia**

Tahun	Jumlah Jamaah	Peningkatan (%)
2015	649.283	-
2016	693.332	6,78
2017	867.561	25,12
2018	1.005.806	15,93
2019	974.650	-3,09
2020	0	-
2021	18.752	-
2022	551.410	2.840,53

Sumber: AMPHURI (2022)

Pertumbuhan jumlah jamaah umrah di Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.1 dimana pertumbuhannya mengalami penambahan dengan cukup signifikan walau terjadi penurunan. Pada tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami penambahan yang cukup signifikan yaitu meningkat sebesar 50,11% dengan jumlah 649.283 jamaah pada tahun 2015 menjadi 974.650 jamaah pada tahun 2019. Pada awal tahun 2020 Negara Indonesia menunda pemberangkatan jamaah umrah dikarenakan adanya penahanan penerbangan yang dikeluarkan oleh pemerintah negara Arab Saudi sehingga pada tahun tersebut tidak ada jamaah umrah sama sekali. Pada tanggal 1 Desember 2021 pemerintah Indonesia dapat mengirimkan kembali jamaah umrah karena pemerintah Arab Saudi telah mengizinkan penerbangan dari Indonesia.

Tingginya atensi dan kemauan umat muslim untuk menunaikan umrah dijadikan sebagai jalan bisnis yang menjanjikan oleh para pelaku usaha sehingga bermunculan usaha-usaha baru pada bidang usaha ini. Persaingan bisnis dibidang travel umrah sangat kompetitif seiring dengan banyaknya perusahaan biro umrah baru yang muncul. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk selalu mengikuti perubahan yang ada terhadap perilaku konsumen yang berubah sewaktu-waktu dan beradu dalam menguasai pasar demi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan Anoraga (2004) perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan melalui eksplorasi, pembelian, pemakaian, penilaian serta pemilihan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen mewakili kegiatan konsumen ketika mereka memutuskan apakah mereka perlu membeli barang baru atau tidak, dan jika memutuskan membeli, hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan akhir tentang apa yang akan mereka beli (Kotler 2008)

Serangkaian harta dan liabilitas merek yang berhubungan dengan simbol serta namanya yang berefek pada peningkatan dan penurunan nilai pada produk maupun jasa disebut *Brand Equity* (Aaker 1997). Nilai-nilai ini dapat diperlihatkan konsumen melalui merasa, bertindak dan cara berpikir mengenai merek dan harga serta kelebihan yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler (2000) konsumen akan melaksanakan pemilihan sebuah *brand* atau merek dahulu pada tahapan pemilihan sebuah produk. Menurut Heri Sudarsono (2020) pada keputusan pembelian, pemilihan produk bergantung pada citra yang melekat pada merek. Apabila merek terpilih oleh konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan berbagai merek maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut berhasil yang mana hal ini menuntun pada keuntungan yang lebih banyak (Keller 2013)

Menurut Pasuraman (1988) keputusan pembelian diakibatkan oleh beragam aspek, salah satunya ialah *Service Quality*. Kualitas pelayanan yaitu perihal dinamis yang bersinggungan dengan barang, layanan, manusia, tahapan, dan lingkungan yang mencukupi lima aspek utama, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Apri Budianto (2015) menegaskan bahwa dalam setiap pertemuan, konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penilaian tersebut termasuk bagaimana karyawan menjelaskan dan menjawab pertanyaan calon konsumen, yang mana ketika konsumen puas akan jawaban yang diberikan maka transaksi pembelian dapat terjadi, namun konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian jika tidak puas atas jawaban yang diberikan oleh karyawan (Budianto 2015)

McKnight et. al. (2002) berkata bahwasanya kepercayaan konsumen melibatkan kesiapan suatu pihak untuk menanggung risiko dari yang pihak lain, yang berdasar pada rasa percaya bahwa pihak lain tersebut akan memenuhi ekspektasi, meskipun tidak adanya saling mengenal di antara kedua belah pihak. Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa taktik ampuh dalam mempertahankan hubungan kerjasama yang baik yaitu dengan membentuk sebuah kepercayaan. Pemberian jaminan keamanan pada produk ataupun jasa merupakan salah satu cara dalam membentuk sebuah kepercayaan, seperti jaminan pengembalian dana apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Apabila masing-masing pihak dapat saling mempercayai maka akan mempermudah transaksi jual beli. Kepercayaan tidak dapat muncul dengan begitu saja oleh karena itu harus dibentuk dan dibangun dari awal.

Berlandaskan data Kemenag pada Maret 2020, kini di Indonesia terdapat 980 PPIU atau biro travel penyelenggara umrah yang terdaftar secara resmi dan PT. Qiblatain Ama Tour adalah salah satunya yang berada di Kota Semarang dengan izin kemenag No U.22 tahun 2022. PT. Qiblatain Ama Tour adalah perusahaan yang memiliki visi untuk menjadi biro perjalanan wisata yang terpercaya, yang berdedikasi untuk memandu para jamaah dalam perjalanan menuju ibadah haji dan umrah yang mabrur. Keinginan pemeluk agama islam di Semarang untuk dapat menunaikan ibadah umrah terhitung amat banyak. Berikut data banyaknya jamaah umrah di PT. Qiblatain Ama Tour tahun 2015-2022:

**Tabel 1. 2 Jumlah Jamaah Umrah di PT. Qiblatain Ama Tour Tahun 2015-2022**

Tahun	Target	Jumlah Jamaah Umrah	Pencapaian (%)	Kenaikan (%)
2015	300	48	16	-
2016	500	225	45	368,75
2017	600	430	71,66	91,11
2018	800	377	47,12	- 12,32
2019	1.000	648	64,8	71,8
2020	0	0	0	-
2021	0	0	0	-
2022	1.000	982	98,2	-

Sumber: PT. Qiblatain Ama Tour Semarang (2022)

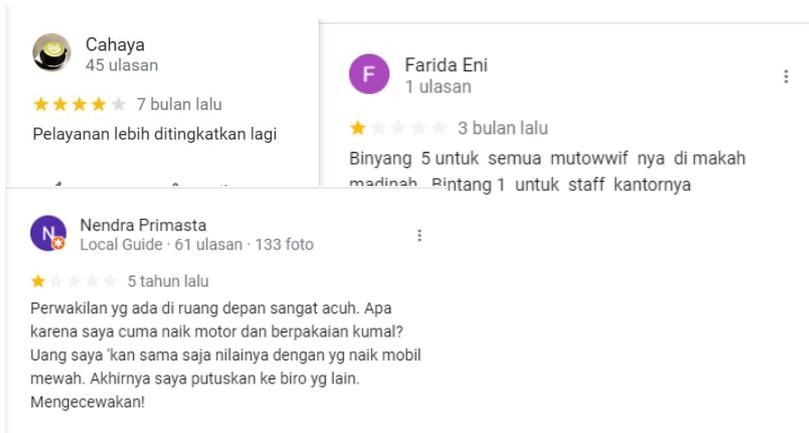
Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pertumbuhan jumlah jamaah umrah PT. Qiblatain Ama Tour Semarang mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan bahkan sampai tidak ada jamaah dikarenakan pada tahun itu sedang terjadi pandemi sehingga aktivitas ibadah haji dan umrah pada tahun itu dibatasi oleh pemerintah Indonesia dan pemerintah Saudi Arabia. Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pencapaian target dan perkembangan jumlah jamaah umrah PT. Qiblatain Ama Tour berfluktuasi cenderung menurun serta harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun masih belum tercapai. Keadaan ini diduga karena masyarakat masih belum mengenal dan mempercayai PT. Qiblatain Ama Tour, sehingga masyarakat tidak bersedia memakai jasa yang ditawarkan PT. Qiblatain Ama Tour.

**Tabel 1. 3 Akreditasi Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kota Semarang**

No	Nama	Akreditasi
1	PT. Arbani Madinah Wisata	A
2	PT. Mega Rozaq	A
3	PT. Najah Tour & Travel	A
4	PT. Lin Ash Bania	B
5	PT. Tourindo Global Mandiri	B
6	PT. Wanda Fatimah Zahra	B
7	PT. Dewangga Travindo	B
8	PT. Cahaya Haramain	B
9	PT. Rima Karya Mandri	B
10	PT. Annamira Alma Mulia	B
11	PT. Kaisa Rossie	B
12	PT. Galatama Nuansa	B
13	PT. Saibah Mulia Mandiri	C
14	PT. Kabah Tour Management	C
15	PT. Lintas Jaya Optima	C
16	PT. Asshodihiyah Terboyo	-
17	PT. Mabur Semesta Alam	-
18	<b>PT. Qiblatain Ama Tour</b>	-
19	PT. Nisma Wisata Haromain	-
20	PT. Asshofiyah Tour & Travel	-

Sumber : Data diolah dari Siskopatuh Simpu Kemenag (2024)

Peneliti menduga bahwa *Brand Equity*, *Service Quality* serta *Trust* yang dimiliki perusahaan berkaitan dengan masalah tersebut. *Brand Equity* yang dimiliki PT. Qiblatain Ama Tour tergolong kurang baik yang mana terlihat pada tabel 1.3 yang berisikan daftar akreditasi perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang ada di Kota Semarang dan ijin usahanya terdaftar ke kementerian agama, pada tabel tersebut terlihat dengan jelas bahwa PT. Qiblatain Ama Tour belum melakukan akreditasi tidak seperti para kompetitornya yang lain yang sudah memiliki akreditasi. *Service Quality* yang dimiliki perusahaan tergolong cukup baik hanya saja tidak ada pelayanan yang menjadi gebrakan sebagai pembeda dari para kompetitornya serta terkadang ada kelalaian karyawan PT. Qiblatain Ama Tour yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada para jamaah, hal tersebut dapat terlihat pada gambar 1.1 yang mana dari ulasan yang diberikan jamaah melalui *Google maps* beberapa jamaah memberikan ulasan berupa pemberian bintang yang tergolong sedikit. Selain itu perusahaan juga tidak memiliki strategi khusus untuk mendapatkan kepercayaan dari calon jamaah, sehingga perusahaan terkesan lepas tangan mengenai kepercayaan calon jamaah dan lebih fokus ke sektor lain.



**Gambar 1.1** Ulasan PT. Qiblatain Ama Tour

Sumber: Google Maps (2024)

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian jasa umrah PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang. (2) Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jasa umrah PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang. (3) Mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian jasa umrah PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang. (4) Mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand equity*, *service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian jasa umrah PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang.

## Kerangka Teori

### Perilaku Konsumen

Berdasarkan Anoraga (2004) perilaku konsumen ialah representasi perilaku melalui eksplorasi, pembelian, pemakaian, penilaian serta pemilihan produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan pembelian pada perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2008) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. kegiatan memikirkan, memperhitungkan, dan menanyakan produk sebelum membeli adalah hal-hal yang terkandung dalam perilaku konsumen. Aspek-aspek utama yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu aspek kebudayaan, aspek sosial, aspek pribadi serta aspek psikologi (Kotler 2000).

### Merek

Merek mengacu pada sebutan atau lambang, seperti logo, kemasan, atau label sebagai ciri khas yang melekat yang mana berfungsi sebagai pembeda dari para kompetitornya dalam mengenalkan sebuah produk (Aaker, 1997). Kapferer (2008) berpendapat bahwa kekuatan sebuah merek bergantung pada seberapa luas nama dan simbol tersebar dan dikenali oleh masyarakat, semakin luas nama dan simbol tersebar dan dikenal maka akan memperbesar kekuatan merek, begitu pula sebaliknya.

### Brand Equity

Menurut Heri Sudarsono (2020) pada keputusan pembelian, pemilihan produk bergantung pada citra yang melekat pada merek. David Aaker (1997) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai serangkaian harta serta kewajiban merek yang berhubungan dengan simbol serta

namanya yang berefek pada peningkatan dan penurunan nilai pada produk maupun jasa. Nilai-nilai ini dapat diperlihatkan konsumen melalui merasa, bertindak dan cara berpikir mengenai merek dan harga serta kelebihan yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler (2000) konsumen akan melaksanakan pemilihan sebuah *brand* atau merek dahulu pada tahapan pemilihan sebuah produk.

### Service Quality

Parasuraman (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan ialah salah satu sebab yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan Parasuraman, Berry, dan Zenthaml (1988) *service quality* adalah penilaian konsumen terhadap sebuah layanan dengan mengukur seberapa besar perbedaan antara keinginan dengan apa yang diterima. Parasuraman (1988) juga berpandangan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai ukuran keseluruhan nilai suatu pelayanan yang berkualitas dalam membina hubungan positif antara konsumen dan perusahaan.

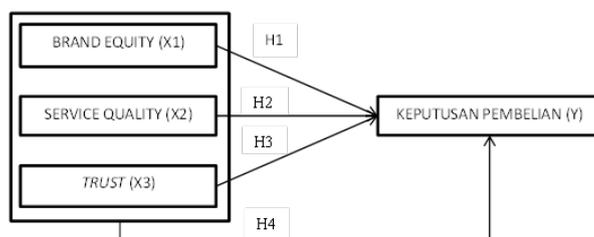
### Trust

McKnight et. al. (2002) berpendapat bahwasanya kepercayaan konsumen melibatkan kesiapan suatu pihak untuk menanggung risiko dari pihak yang lain, yang berlandaskan keyakinan dan antisipasi bahwasanya pihak lain tersebut akan memenuhi ekspektasi, meskipun tidak adanya saling mengenal di antara kedua belah pihak. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan mengacu pada ketersediaan konsumen untuk memiliki keyakinan terhadap suatu merek beserta segala implikasinya, karena merek tersebut menjanjikan keyakinan akan pemberian hasil yang positif bagi konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011) keputusan pembelian melibatkan pemilihan alternatif pilihan konsumen dan mencakup keputusan tentang apa yang ingin dibeli, apakah dilakukan pembelian, kapan dilakukan pembelian, dimana dilakukan pembelian, dan bagaimana pembayarannya. John C. Mowen dan Michael Minor (2001) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan langkah segera yang ditempuh oleh seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

### Hipotesis Penelitian



**H<sub>1</sub>** : Diduga ada pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang

**H<sub>2</sub>** : Diduga ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang

**H<sub>3</sub>** : Diduga ada pengaruh antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang.

**H<sub>4</sub>** : Diduga ada pengaruh antara *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ), variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) dan variabel *Trust* ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan variabel  $X$  sebagai variabel independent dan variabel  $Y$  sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen PT. Qiblatain Ama Tour di Kota Semarang yang telah menggunakan jasa umrah PT. Qiblatain Ama Tour. sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 reseponden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitain adalah (1) Jamaah PT. Qiblatain Ama Tour Semarang yang sudah memutuskan menggunakan jasa umrah dari PT. Qiblatain Ama Tour Semarang pada tahun 2022-2023, (2) Paket umrah yang diambil adalah paket reguler dan arbain, (3) Tempat tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya, (4) Bersedia mengisi kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 27.

## Hasil dan Pembahasan

*Brand Equity* memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,849. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *brand equity* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 71,8%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1,053 bernilai positif dan  $t$  hitung sebesar 15,591 >  $t$  tabel 1,661 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

*Service Quality* memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,818. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *Service Quality* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 66,9%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,563 bernilai positif dan  $t$  hitung sebesar 13,773 >  $t$  tabel 1,661 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

*Trust* memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,763. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *Trust* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 58,2%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1,569 bernilai positif dan  $t$  hitung sebesar 11,435 >  $t$  tabel 1,661 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “*Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Secara simultan *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Trust* memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,912. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 83,2%. Uji regresi berganda, didapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand Equity* sebesar 0,670 dengan taraf signifikansi >0,05, nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* sebesar 0,190 dengan taraf signifikansi <0,05, nilai koefisien regresi untuk variabel *Trust* sebesar 0,397

dengan taraf signifikansi  $<0,05$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar  $152,285 > f$  tabel  $2,700$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Equity* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Pengaruh antara variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada PT. Qiblatain Ama Tour berdasarkan hasil penelitian yakni bernilai positif dan signifikan, dimana hal ini berarti semakin baik *Brand Equity* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya.
2. Pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada PT. Qiblatain Ama Tour berdasarkan hasil penelitian yakni bernilai positif dan signifikan, dimana hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Service Quality* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian begitu pun sebaliknya.
3. Pengaruh antara variabel *Trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Qiblatain Ama Tour berdasarkan hasil penelitian yakni bernilai positif dan signifikan, dimana dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat *Trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian begitu pun sebaliknya.
4. Secara simultan pengaruh antara variabel *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Trust* terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Qiblatain Ama Tour berdasarkan hasil penelitian bernilai positif dimana dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Equity*, semakin baik *Service Quality* dan semakin baik tingkat *Trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk memaksimalkan keputusan pembelian di PT. Qiblatain Ama Tour.

1. Agar dapat memberikan perhatian lebih pada *Brand Equity* dan *Trust* dikarenakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *Service Quality* yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.
2. Agar dapat memperkuat *Brand Equity* dan *Trust* yang mana variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sebaiknya PT. Qiblatain Ama Tour dapat melakukan akreditasi perusahaan lalu hasil tersebut dapat ditampilkan disetiap atribut perusahaan bersamaan dengan izin Kemenag sehingga hal tersebut dapat memperkuat *Brand Equity* perusahaan dan meningkatkan tingkat kepercayaan calon jamaah terhadap PT. Qiblatain Ama Tour.
3. Agar tidak terlalu terpaku pada peningkatan *Service Quality* dikarenakan hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Akan tetapi peneliti tetap menyarankan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan aspek ketanggapan karyawan dikarenakan aspek tersebut merupakan aspek dengan penilaian terendah, oleh karena itu PT. Qiblatain Ama Tour perlu mendorong para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terutama pada permintaan dengan lebih cepat dari sebelumnya agar dapat mendorong kepuasan jamaah.
4. Ditujukan pada peneliti selanjutnya agar hasil dari penelitian ini dapat dipelajari dan bisa untuk dikembangkan kembali dengan menambahkan beberapa variabel penelitian yang didasari pada hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengukur tingkat keputusan pembelian seperti persepsi harga, gaya hidup dan media *marketing* dengan tujuan agar

peneliti dapat mengembangkan menjadi lebih baik sesuai dengan perkembangan dan *trend* yang sedang berkembang dan konsidi perusahaan PT. Qiblatain Ama Tour Semarang pada saat itu.

## Daftar Referensi

- Arsip Dokumen PT. Qiblatain Ama Tour Semarang, 2022.
- A Parasuraman, Leonard L Berry, Valarie A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Doney, P. ..., and J. ... Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing* 61:35–51.
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th Edition*. USA: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok then, and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*.
- McKnight, D. ..., V. Choudhury, and C. Kacmar. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology." *Information Systems Research*.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2001. *Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2024. Data PPIU. <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>. Diakses pada 24 Juni 2024.
- \_\_\_\_\_. 2024. Jumlah jamaah umrah Indonesia dari tahun ke tahun. <https://amphuri.org/infografis-total-pilgrims-of-indonesia/>. Diakses pada 21 Desember 2022.