

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIRO
PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUS
(Studi Kasus Di PT. Neekoi Wisata Jl.Veteran No. 177 Pandean,
Umbulharjo Yogyakarta)**

Elsi Maya Intan¹, Al Haq Kamal²

elsimayaintan@gmail.com Universitas Alma Ata Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi konsumen terhadap keputusan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dengan banyak responden 60 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, Uji F (Uji Signifikan Simultan), Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial), Uji R (Koefisien Determinan).

Penelitian menggunakan software SPSS 20 dan hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan biro jasa perjalanan Umroh dan Haji khusus PT. Neekoi Wisata dengan hasil nilai t hitung sebesar 0,415 dengan nilai signifikan sebesar $0,680 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, penolakan H_1 dikarenakan kualitas pelayanan bukan hanya satu-satunya patokan utama jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji khusus melainkan adanya faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang menjadi faktor dalam keputusan. Sedangkan Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan biro jasa perjalanan Umroh dan Haji Khusus PT. Neekoi Wisata dengan hasil nilai signifikan persepsi konsumen $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,685 sehingga yang kedua ini diterima dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh PT. Neekoi Wisata terdapat pengaruh besar pada persepsi konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, persepsi konsumen, keputusan.

¹ Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi syariah

² Dosen Pembimbing Studi Ekonomi Syariah

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIRO
PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUS
(Studi Kasus Di PT. Neekoi Wisata Jl.Veteran No. 177 Pandean,
Umbulharjo Yogyakarta)**

Elsi Maya Intan³, Al Haq Kamal⁴

elsimayaintan@gmail.com Universitas Alma Ata Yogyakarta

Abstract

This study refers to the understanding of service quality, consumer perceptions adapted. This type of research is quantitative research, data collection methods in this study using interviews, observation, questionnaires with many respondents 60 people. Data collection techniques in this study are multiple linear regression, F Test (Simultaneous Significant Test), T Test (Test of Significant Partial Influence), R Test (Determinant Coefficient).

The research uses SPSS 20 software and the results show that there is no positive effect between the quality of service on the decision to use a travel service bureau for Umrah and Hajj specifically PT. Neekoi Tourism with the results of the t value of 0.415 with a significance value of $0.680 > 0.05$ thus H_0 was accepted and H_1 was rejected, accepted H_1 received quality of service not only the main benchmark of pilgrims in choosing the Umrah and Hajj travel agency specifically according to other needs which is not answered in this study is a factor in the decision. While the Customer Perception is positive towards the decision to use the Umrah and Hajj Special Travel Services bureau of PT. Neekoi Wisata with a significance value of consumer perception $0,000 < 0.05$ and a regression coefficient value of 0.685 so that it can be accepted thus H_0 is rejected and H_2 is accepted. It can be concluded that the decision to use the Hajj and Umrah Travel Services Bureau of PT. Neeko.

Keywords: service quality, consumer perception, decision.

³ Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi syariah

⁴ Dosen Pembimbing Studi Ekonomi Syariah