EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Jamaah Memilih Travel Haji dan Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta

Imas Sukaesih[1], Asep Ferry Bastian[2], Nurul Vivi Apiyanti[3]
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang
E-mail: isukaesih@unis.ac.id, a.ferry.bastian@unis.ac.id, 1906010057@students.unis.ac.id

Article History:
Received: 18 Mei 2024
Revised: 27 Mei 2024
Accepted: 29 Mei 2024

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Brand Equity dan Keputusan Pembelian*

Abstract: *Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kaulitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity terhadap keputusan jamaah memilih travel haji & umroh PT. Sahara kafila wisata Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 500 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner atau angket. Data diproses menggunakan SPSS Versi 26 Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian travel haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta. Dari hasil uji koefisien determinasi (r2) variabel Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity terhadap keputusan pembelian travel haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta berpengaruh sebesar 0,699% artinya 69,9% dipengaruhi dari variabel yang digunakan, dan 30,1% dipengaruhi dari variabel lain.*

PENDAHULUAN

Kebijakan umrah dan haji dari pemerintah Arab umumnya ditetapkan untuk mengatur dan mengelola jumlah jamaah yang dapat melakukan perjalanan ke Mekah dan Madinah. Pemerintah Arab Saudi, yang merupakan tuan rumah bagi dua kota suci tersebut, memiliki wewenang utama dalam mengatur dan mengeluarkan kebijakan terkait ibadah umrah dan haji. Umrah dan haji sementara waktu ditangguhkan untuk jamaah internasional, dan hanya jamaah yang berada di dalam Arab Saudi yang diizinkan untuk melaksanakan ibadah tersebut dengan jumlah yang sangat terbatas. Situasi ini dapat berubah seiring perkembangan pandemi dan keputusan pemerintah yang baru, seperti regulasi dari pemerintah Arab pada tahun ini yakni tahun 2023 Kerajaan Saudi memperkirakan, jumlah jemaah umrah sejak Juli 2022 lalu hingga akhir Ramadan 1444 tahun ini adalah sekitar 9 juta orang (menpan.go.id)

Peran travel umroh sangat penting dalam memastikan perjalanan umroh jamaah berjalan lancar, nyaman, dan sesuai dengan ketentuan agama Islam. Jamaah umroh dapat mengandalkan travel umroh untuk memberikan pelayanan yang diperlukan dalam menjalankan ibadah umroh dengan baik. Kegiatan haji dan umroh membutuhkan persiapan yang matang dan terorganisir, terutama dalam hal perencanaan perjalanan dan pengaturan akomodasi dan transportasi. Untuk

membantu umat Muslim dalam melaksanakan ibadah ini, banyak biro jasa umrah dan haji contohnya PT. Sahara Kafila didirikan yang menyediakan layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama perjalanan. Namun, dalam praktiknya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro jasa umrah dan haji dapat bervariasi. Beberapa biro jasa mungkin mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, sementara yang lain mungkin menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan jamaah. Oleh karena itu, penting untuk memahami kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro jasa umrah dan haji dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Brand equity adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang terikat di dalam suatu brand tertentu, baik itu nama atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk tersebut kepada perusahaan atau konsumen. Brand equity juga mampu memberikan nilai pada perusahaan, seperti memengaruhi di dalam proses keputusan pembelian dan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Nugroho & Burhani, 2019).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel saling berpengaruh karena memiliki peran penting untuk seseorang melakukan keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa kesenjangan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi research gap sebagai berikut: Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shoifuro & Canggih, 2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biro Perjalanan Haji dan Umroh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) mengatakan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan terhadap Brand Image. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yansah et al., 2018b) mengatakan bahwa Brand Equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk membuktikan inkonsistensi di mana kualitas pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun judul penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Jamaah Memilih Travel Haji dan Umroh PT. Sahara Kafila.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif menggunakan sumber data Primer yang diperoleh dari pengisian Kuesioner dan diukur menggunakan skala likert.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di kantor pusat PT. SAHARA KAFILA yang beralamat JL. Raya Bogor, No. 1-2 Km 21, Ciracas, RT. 5/RW.1 Rambutan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh jamaah umrah kantor perwakilan PT. SAHARA. Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh yang artinya adalah teknik penentu sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 500 responden.

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, Uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	121	24,2%
2	Perempuan	379	75,8%
Jumlah		500	100%

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki yang telah mengisi kuesioner yaitu 121 responden dengan persentase 24,2% dan jumlah responden perempuan yang telah mengisi kuesioner yaitu 379 responden dengan persentase 75,8%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa jumlah perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-25 Tahun	-	-
2	26-35 Tahun	153	30,6%
3	36-45 Tahun	271	54,2%
4	45-55 Tahun	57	11,4%
5	>55 Tahun	19	3,8%
Jumlah		500	100%

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan karyawan yang masih aktif pada Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta, 26-35 tahun sebanyak 153 responden dan memiliki presentase 30,6%, usia 36-45 tahun sebanyak 271 responden dan memiliki presentase 54,2%, 45-55 tahun sebanyak 57 responden dan memiliki presentase 11,4% dan terakhir usia >55 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase 3,8%. Jumlah tersebut memiliki total keseluruhan 500 responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan sosial Media

No	Sosial Media	Jumlah	Presentase (%)
1.	Instagram	363	72,6%
2.	Facebook	293	58,6%
3.	Tiktok	229	45,8%
4	WhatsApp	500	100%
5.	Email	176	35,2%
6.	Twitter	211	42,2%
7.	Youtube	328	65,6%

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa dari setiap customer Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta yang memiliki sosial media Instagram sebanyak 363 responden dengan presentase 72,6%, Facebook sebanyak 293 responden dengan presentase 58,6%, Tiktok sebanyak 229 responden dengan presentase 45,8%, WhatsApp sebanyak 500 responden dengan presentase 100%, Email sebanyak 176 reponden dengan presentase 35,2%, Twitter sebanyak 211 dengan presentase 42,2% dan Youtube sebanyak 328 responden dengan presentase 65,6%. Dapat dilihat bahwa hanya ada satu sosial media yang dimiliki seluruh customer secara bersamaan yaitu WhatsApp.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penguasaan sosial Media

No	Sosial Media	Menguasai		Tidak Menguasai	
		Jumlah	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
1.	Instagram	297	59,4%	203	40,6%
2.	Facebook	327	65,4%	173	34,6%
3.	Tiktok	186	37,2%	314	62,8%
4	WhatsApp	452	90,4%	48	9,6%
5.	Email	111	22,2%	289	77,78%
6.	Twitter	176	35,2%	342	64,8%
7.	Youtube	426	85,2%	74	14,8%

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan customer Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta memang memiliki sosial media, tetapi tidak seluruhnya menguasai sosial media tersebut sehingga dapat diketahui dari 500 responden, customer yang menguasai Instagram sebanyak 297 responden dengan presentase 59,4%, Facebook sebanyak 327 responden dengan presentase 65,4%, Tiktok sebanyak 186 dengan presentase 37,2%, WhatsApp sebanyak 452 dengan presentase 90,4%, Email sebanyak 111 dengan presentase 22,2%, Twitter sebanyak 176 dengan presentase 35,2% dan Youtube sebanyak 426 dengan presentase 85,2%. Dapat disimpulkan bahwa setiap customer memang memiliki sosial media, tetapi tidak semuanya mampu menguasai dengan baik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% (α = 0,05), sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,217

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

S	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas Pelayanan(X_1)	Pertanyaan 1	0,811	0,217	Valid
	Pertanyaan 2	0,823	0,217	Valid
	Pertanyaan 3	0,829	0,217	Valid
	Pertanyaan 4	0,799	0,217	Valid
	Pertanyaan 5	0,841	0,217	Valid
	Pertanyaan 6	0,841	0,217	Valid
	Pertanyaan 7	0,849	0,217	Valid
	Pertanyaan 8	0,835	0,217	Valid
	Pertanyaan 9	0,843	0,217	Valid
	Pertanyaan 10	0,801	0,217	Valid
Digital Marketing (X_2)	Pertanyaan 1	0,817	0,217	Valid
	Pertanyaan 2	0,809	0,217	Valid
	Pertanyaan 3	0,830	0,217	Valid
	Pertanyaan 4	0,813	0,217	Valid
	Pertanyaan 5	0,826	0,217	Valid
	Pertanyaan 6	0,843	0,217	Valid
	Pertanyaan 7	0,841	0,217	Valid
	Pertanyaan 8	0,841	0,217	Valid
	Pertanyaan 9	0,859	0,217	Valid
	Pertanyaan 10	0,802	0,217	Valid
Brand Equity	Pertanyaan 1	0,851	0,217	Valid
	Pertanyaan 2	0,876	0,217	Valid
	Pertanyaan 3	0,887	0,217	Valid
	Pertanyaan 4	0,868	0,217	Valid
	Pertanyaan 5	0,871	0,217	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,803	0,217	Valid
	Pertanyaan 2	0,834	0,217	Valid
	Pertanyaan 3	0,873	0,217	Valid
	Pertanyaan 4	0,804	0,217	Valid
	Pertanyaan 5	0,830	0,217	Valid
	Pertanyaan 6	0,780	0,217	Valid
	Pertanyaan 7	0,838	0,217	Valid
	Pertanyaan 8	0,832	0,217	Valid
	Pertanyaan 9	0,813	0,217	Valid

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa Hasil uji Pearson Correlation Pada uji validitas menyatakan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyataan atau pertanyaan pada variabel di atas valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas ada 10 item dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,942. Angka tersebut lebih besar dari minimal cronbach's alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dikatakan reliabel atau andal.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas ada 10 item dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,921. Angka tersebut lebih besar dari minimal cronbach's alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dikatakan reliabel atau andal.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Brand Equity (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas ada 5 item dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,949. Angka tersebut lebih besar dari minimal cronbach's alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dikatakan reliabel atau andal.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	9

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas ada 9 item dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,933. Angka tersebut

lebih besar dari minimal cronbach's alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dikatakan reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			500
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.36249394
Most Extreme Differences	Absolute		.044
	Positive		.044
	Negative		-.042
Test Statistic			.044
Asymp. Sig. (2-tailed)			.022[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.252[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.202
		Upper Bound	.302
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 500 sampled tables with starting seed 215962969.			

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,5 yaitu 0,252 sehingga dapat disimpulkan penyebaran data tersebut bersifat berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.322	1.039		4.159	.000		
	Kualitas Pelayanan	.200	.028	.223	7.028	.000	.602	1.661
	Digital Marketing	.300	.032	.340	9.503	.000	.473	2.113
	Brand Equity	.630	.058	.394	10.763	.000	.453	2.207
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas nilai tolerance dan VIF dari Kualitas Pelayanan sebesar 0,602> 0,1 dan 1,661 < 10, untuk nilai tolerance danVIF dari *Digital Marketing* sebesar 0,473 > 0,1 dan 2,113 < 10. Dan untuk nilai tolerance dan VIF dari *Brand Equity* sebesar 0,453 > 0,1 dan 2,207< 10. Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independent yang memiliki nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, hal ini menunjukan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.034	.053		-.652	.515
	Kualitas Pelayanan	.001	.001	.036	.609	.543
	Digital Marketing	.003	.002	.109	1.648	.100
	Brand Equity	.005	.003	.121	1.789	.074
a. Dependent Variable: Abs_Res2						

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836[a]	.699	.697	3.373	1.756

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sebelum menarik kesimpulan, dapat dilakukan melihat atau menentukan nilai tabel dL dan dU. Berdasarkan tabel durbin watson, nilai dL dan dU untuk n berjumlah 500 responden dan K (variabel bebas) berjumlah 3, maka diketahui nilai dL = 1,845 dan dU = 1,861.Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa nilai durbin watson sebesar 1,756. Nilai tersebut dapat disubtitusikan dengan menyamakan persamaan di atas dimana nilai durbin watson lebih kecil daripada nilai dL, 1,756 < 1,845. Maka dari itu dapat dikatakan terjadi gejala autokorelasi.

Autokorelasi dapat diatasi dengan rumus metode durbin watson d, yaitu 1 – DW/2 = 1 – 1,756/2 = 1 – 0,878 = 0,122. 0,122 merupakan nilai yang akan disubtitusikan pada transformasi data disetiap variabelnya. Berikut hasil tabel durbin watson yang telah dilakukan transfromasi data dengan rumus tersebut:

Tabel 15. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836[a]	.699	.697	3.373	1.756

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai durbin watson meningkat dari 1,756 menjadi 2,003. Nilai tersebut disubtitusikan ke dalam persamaan dU < d < 4-dU = 1,861 < 2,003 < 2,139. Sehingga dapat disimpulkan data menjadi normal dan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 16. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.311	1.271		11.264	.000
	Kualitas Pelayanan	.583	.031	.650	19.104	.000

Sumber Data Yang Diolah Menggunakan Spss Versi 26

Berdasarkan table 4.16 ditunjukan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari signifikansi t lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 19,104 > t_{tabel} 1,990, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 17. Hasil Uji t *Digital Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.100	1.111		9.989	.000
	Digital Marketing	.656	.026	.743	24.777	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari signifikansi t lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 24,777 > t_{tabel} 1,990, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 18. Hasil Uji t *Brand Equity* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.469	.990		12.596
	Brand Equity	1.222	.046	.765	26.475
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari signifikansi t lebih kecil dari 0,1 atau 0,000 < 0,1 dan t_{hitung} 26,475 > ttabel 1,663, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 19. Hasil Uji F Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity*

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13106.866	3	4368.955	384.092	.000[b]
	Residual	5641.876	496	11.375		
	Total	18748.742	499			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing						

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

F_{hitung} dan F_{tabel}, F_{hitung} adalah 384,092 (didapat dari tabel anova), F_{tabel} dapat ditemukan pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05: df1 = k-1 atau 4-1 = 3, dan df2 = n-k atau 500-4 = 496, sehingga nilai F_{tabel} adalah 2,72.

Berdasarkan hasil data tabel di atas menunjukan bahwa nilai sig dari uji F adalah 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif dari F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 384,092 > 2,72. Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 20.
Koefisien Determinasi (X1,X2,X3) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.699	.697	3.373
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing				

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa R square miliki nilai sebesar 0.699, nilai tersebut didapat dari 0,836 x 0,836 = 0.699. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh dari Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,9% (0.699 x 100%) sedangkan sisahnya 30,1% (100%-69,9%) dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di atas bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 19,104 > t_{tabel} 1,990, hasil tersebut membuktikan praduga dari hipotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anas, M. S., & Wee, (2020; Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, (2020); Isbandono, P., & Pawastri, (2019) dimana dalam hasil temuannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Jamaah Umroh. Tapi, penelitian ini tidak sejalan dengan (Canggih, 2020) dimana dalam hasil temuannya mengatakan bahwa kaulitas layanan islami tidak menunjukan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan biro perjalanan haji dan umroh.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di atas bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 24,777 > ttabel 1,990. Hasil tersebut membuktikan praduga dari hipotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gundogdu, M., & Akdag, (2018) dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan bagi medical travel companies. Tetapi berbeda dengan Dewi et al., 2022) dimana dalam temuannya mengatakan, secara tidak langsung digital marketing tidak berpangruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui brand image.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di atas bahwa variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig 0,000 < 0,1 dan nilai thitung 26,475 > ttabel 1,663. Hasil tersebut membuktikan praduga dari hipotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Equity*

terhadap Keputusan Pembelian Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., (2020) dimana dalam hasilnya mengatakan bahwa Brand Equity berhubungan positif dengan niat perjlanan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yansah et al., 2018) mengatakan sebalikannya, bahwa brand equity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliian. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuvita, 2019) tidak adanya pengaruh signifikan dari ekuitas merk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

Sebelum dilakukan uji korelasi dan regresi berganda, dilakukan uji normalitas untuk keseluruhan variabel dan mendapatkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,5. Selain itu, dilakukan juga uji multikoliniertias untuk melihat hubungan korelasi antar variabel independen. Pada hasil pengujian didapatkan setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 yang artinya bahwa tidak terdapat masalah atau korelasi yang kuat antar sesama variabel independen (bebas). Pada pengujian selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilakukan guna mencegah data yang bersifat tidak pasti atau bias.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukan tabel coeficient untuk setiap variabel jika meningkat 1 dan setiap variabel bersifat konstan atau tetap maka akan menambah Kualitas Pelayanan sebesar 0,200, *Digital Marketing* 0,300 dan *Brand Equity* 0,630. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 384,092 > Ftabel 2,72, pada nilai koefisien mendapatkan hasil sebesar 69,9%. Artinya Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,9%, hasil uji regresi berganda memiliki persamaan (Y') = 4,332 + 0,200 X1 + 0,300 X2 + 0,630 X3 + e yang menunjukan nilai 0,200 (X1), 0,300(X2) dan 0,630 (X3) adalah positif, berarti semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil tersebut membuktikan praduga dari hipotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Travel Haji & Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Brand Equity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Anas, M. S., & Wee, H. (2020). Reliability and Validity of Instrument for Assessing Customers' Satisfaction, Trust and Purchase Intention on Umrah Travel Agencies Website Features. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, *3*(11), 50–69.

Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan Jamaah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *14*(2), 161–172. https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193

Canggih, S. &. (2020).

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 6*(2), 243–270. https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *6*(2), 243–270. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205

Gundogdu, M., & Akdag, H. C. (2018). Article Digital Marketing System Management Formedical. *Iioab Journal*.

Isbandono, P., & Pawastri, D. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan pada Perpustakaan di Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, *4*(1), 48. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jpsi.v4n1.p48-54

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103.

Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Akuntansi*, *4*(1), 899. https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.216

Shoifuro, I., & Canggih, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *Malia (Terakreditasi)*, *12*(1), 39–52. https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2323

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). *Alfabeta*, 1–908.

Yansah et al. (2018).

Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018b). Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*, *15*(1), 33–53. https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i1.113

Yuvita. (2019).