
**PENGARUH MANAJEMEN OPERASIONAL DAN PREFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN *CUSTOMER* MENGGUNAKAN
JASA TOUR DAN TRAVEL PADA PT. L-HIJRAH
TOUR & TRAVEL BUREAU MEDAN**

Chairunnisa Dwi Putri Nasution¹, Idris², Syaiful Anwar³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: nisaputri_nasution@gmail.com idris@dharmawangsa.ac.id

syaifulanwar@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received: 06 Maret 2023

Revised: 13 Mei 2023

Accepted: 03 Juni 2023

Keywords: *Manajemen operasional, preferensi, keputusan customer, travel umrah*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen operasional dan preferensi terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan. Jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerja dan customer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program software spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh manajemen operasional secara parsial terhadap keputusan customer thitung 3,374 > dari ttabel sebesar 1,66055 dinyatakan positif dan signifikan, arti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa manajemen operasional berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan customer dan preferensi memiliki thitung 2,364 > dari ttabel sebesar 1,66055 dengan signifikan sebesar dalam arti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer. Sedangkan secara bersama sama manajemen operasional dan preferensi Fhitung 73,046 > dari Ftabel sebesar 3,09 yang berarti manajemen operasional dan preferensi secara simultan berpengaruh pada keputusan customer, maka H_0 diterima H_a ditolak. Terdapat hubungan yang positif antara manajemen operasional X_1 dan preferensi X_2 dengan keputusan customer yang di tunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi Rhitung 0,695 atau 69,5 % sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara dengan jumlah jemaah umrah terbanyak kedua di dunia. Dilansir *kabar24.bisnis.com* (08/02/2019), sejak September 2018 hingga 31 Januari 2019, jemaah umrah Indonesia mencapai 508.180 orang, sedangkan Pakistan dengan 776.326 orang.

Adapaun, jemaah India mencapai 343.396 orang. Berikut jumlah jemaah umrah Indonesia dalam lima tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan.

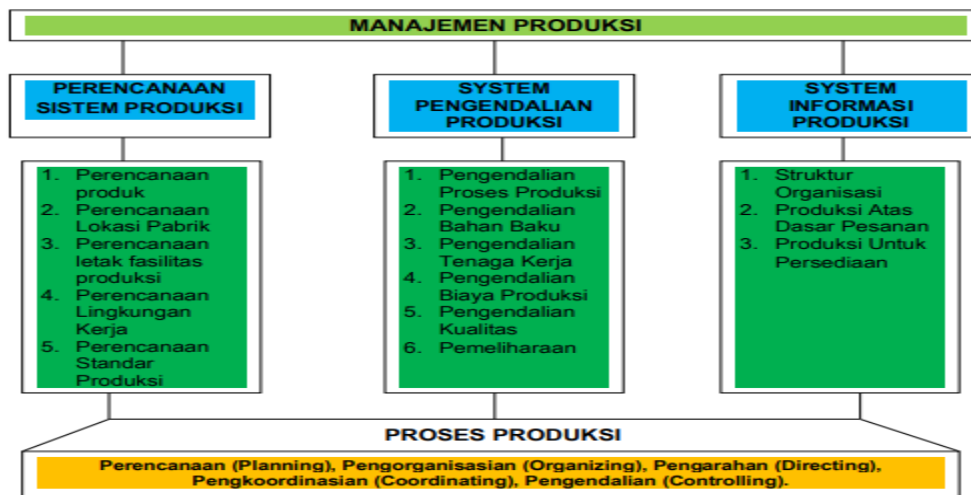
Tabel 1. Perkembangan Jamaah Umrah Indonesia 2015-2019

Tahun	Jumlah Jamaah (orang)
2015	649.283
2016	677.509
2017	876.246
2018	1.005.336
2019	974.658

Sumber: Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah.

PT. L-Hijrah Tour dan Travel Bereau Medan adalah salah satu bagian dari perusahaan korporasi yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata luar negeri, haji dan umrah sejak tahun 2008. Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer*-nya agar terus membangun kepercayaan, kepuasan dan loyalitas serta menepis ketakutan calon *customer* terhadap kasus travel lain sebelumnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran dan kata operasional sendiri bersifat berhubungan dengan operasi. Suryono Efendi,dkk (2019:2) Manajemen operasional merupakan suatu proses ataupun kegiatan membuat produk dengan cara mentransformasi input menjadi output. Manajemen operasional merupakan serangkaian kegiatan yang terhubung dengan serangkaian proses pengambilan keputusan dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya demi tercapainya tujuan organisasi. Proses pengambilan keputusan diawali oleh pengidentifikasian masalah dan alternatif yang memungkinkan, serta penentuan kriteria pengukuran ataupun perbandingan bagi setiap alternatif, yang bisa menghasilkan manfaat yang maksimal dan efektif dengan risiko minimal. Mohammad Zainulah, (2019:6) Terdapat 3 ruang lingkup manajemen opsional, yaitu :



Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. (Hasbi, 2014:29) Preferensi *customer* adalah minat atau kesuksesan yang lebih diminati oleh pembeli. Tahap awal loyalitas *customer* adalah berasal dari preferensi yang pembeli miliki.

Indikator Preferensi *Customer* menurut Sumarsono, (2019:55) :

1. Pemahaman terhadap produk . *Customer* melakukan pemilihan produk mana yang diperlukan dan diinginkan.
2. Pemilihan produk . Tingkat kepentingan konsumsi suatu produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing - masing. *Customer* memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai apa yang paling penting pada suatu produk. *Customer* yang daya belinya besar akan mementingkan poin harga yang paling utama.
3. Rutinitas dalam penggunaan produk. Sebuah produk akan dibeli oleh *customer* lebih cenderung dalam pembelian sebelumnya serta didasarkan pada produk yang digunakan sebelumnya.
4. Pengenalan produk kepada orang lain. *Customer* yang sering melakukan pembelian produk yang sama akan dengan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.
5. Pengevaluasian sebuah produk. Setelah melakukan penggunaan produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi kembali oleh *customer*.
6. Pengadaan ulang. *Customer* yang telah merasakan puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian produk secara berulang.

Anang Firmansyah, (2018:35) Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi *customer*.

Di dalam proses membandingkan ini, *customer* memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan *customer* serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif *customer* (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. L- Hijrah Tour & Travel Bureau Medan yang beralamat di Jl. Ringroad Gagak Hitam no. 34 Medan. Dilakukan berupa survei dan wawancara terhadap beberapa pekerja dan *customer* di PT. L-Hijrah Tour & Travel sebagai bahan referensi data. Populasi pada penelitian ini adalah pekerja dan customer yang pernah menggunakan jasa tour & travel dari PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan berjumlah

80 orang pada tahun 2017 - 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisioner. Dimana variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu manajemen operasional (X1), preferensi (X2) dan keputusan customer (Y). Setiap variabel terdiri dari 6 pernyataan kuisioner. Angket disebar kepada 80 orang yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 2. Identitas Responden

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin :		
Laki – Laki	37	46,3%
Perempuan	43	53,8%
Usia :		
15 – 24	7	8,75%
25 – 34	21	26,25%
35 – 44	31	38,75%
45 – 54	8	10%
55 – 64	13	16,25%
Pendidikan :		
SD	0	0%
SMP	1	1,2%
SMA	38	47,5%
S1/S2/S3	35	43,8%
Diploma	6	7,5%
Pekerjaan :		
PNS	23	28,75%
TNI / POLRI	5	6,25%
Wirausaha	13	16,25%
Pegawai Swasta	34	42,5%
Pelajar/Mahasiswa	5	6,25%

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu manajemen operasional (X1), preferensi (X2) dan keputusan customer (Y), deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. Tabulasi Jawaban Variabel Manajemen Operasional (X1)

NO	Alternatif Jawaban Manajemen Operasional									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	38	47,5%	32	40%	10	12,5%	0	0%	0	0%
2.	38	47,5%	37	46,3%	5	6,3%	0	0%	0	0%
3.	41	51,2%	34	42,5%	5	6,3%	0	0%	0	0%
4.	32	40%	41	51,2%	7	8,8%	0	0%	0	0%
5.	39	48,8%	36	45%	5	6,3%	0	0%	0	0%
6.	36	45%	40	50%	4	5%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Tabel 4. Tabulasi Jawaban Variabel Preferansi (X2)

Alternatif Jawaban Manajemen Operasional										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	38	47,5%	34	42,5%	8	10%	0	0%	0	0%
2.	38	47,5%	37	46,3%	5	6,3%	0	0%	0	0%
3.	43	53,8%	34	42,5%	3	3,7%	0	0%	0	0%
4.	40	50%	29	36,3%	11	13,7%	0	0%	0	0%
5.	19	23,8%	29	36,3%	20	25%	4	5%	8	10%
6.	39	48,8%	37	46,3%	4	5%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Tabel 5. Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Customer (Y)

Alternatif Jawaban Manajemen Operasional										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	34	42,5%	36	45%	10	12,5%	0	0%	0	0%
2.	38	47,5%	31	38,8%	8	10%	3	3,7%	0	0%
3.	29	36,3%	29	36,3%	17	21,3%	4	5%	1	1,1%
4.	34	42,5%	39	48,8%	7	8,8%	0	0%	0	0%
5.	37	46,3%	38	47,5%	3	4%	2	2,2%	0	0%
6.	24	30%	29	36,3%	15	18,8%	7	8,8%	5	6,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Pengujian Validitas dan Realibilitas

1. Pengujian Validitas

Berdasarkan pengolahan data perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Manajemen Operasional

Berikut ini tabel perhitungan hasil validitas untuk variable manajemen operasional sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Manajemen Operasional (X1)

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	PT. L- Hijrah Tour & Travel Bureau Medan memiliki manajemen operasional yang profesional	Positif	0,295	0,1657	Valid
2	PT. L- Hijrah Tour & Travel Medan memiliki beragam paket perjalanan unrah dengan harga jual yang sesuai kebutuhan dan kualitas layanan	Positif	0,315	0,1657	Valid
3	PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan menawarkan potongan harga promo (diskon)	Positif	0,278	0,1657	Valid
4	Harga paket unrah PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan lebih murah dari pada perusahaan lain	Positif	0,210	0,1657	Valid
5	Karyawan PT. L- Hijrah Tout & Travel Bureau Medan menjelaskan dengan baik dan detail mengenai travel dan jenis-jenis harga produk yang tersedia	Positif	0,395	0,1657	Valid
6	PT. L- Hijrah Tour & Travel Medan mendengarkan saran dan kritik customer	Positif	0,470	0,1657	Valid

Item-Total Statistics

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari total sampel 80 dan tingkat alpha 5% atau 0,05 dengan $df = N - 2 = 80 - 2 = 78$ maka dihasilkan nilai r tabel sebesar 0,1657. Dapat dilihat bahwa hasil probabilitas dari semua pernyataan variabel manajemen operasional dinyatakan valid nilai Total Correlation > 0,1657.

b. Preferensi

Berikut ini tabel perhitungan hasil validitas untuk variable preferensi sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Preferensi*
Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	Saya memilih travel umrah dengan perbandingan harga (harga normal) yang paling murah	Positif	0,290	0,1657	Valid
2	Saya memilih travel umrah modern yang update bersosial media di era globalisasi sekarang.	Positif	0,278	0,1657	Valid
3	Saya tertarik dan akan memilih travel umrah yang mengadakan harga umrah promo dilihat dari kejelasan keberangkatan sebelumnya	Positif	0,339	0,1657	Valid
4	Saya memilih suatu travel umah karena mengetahui sudah lama beroperasi	Positif	0,256	0,1657	Valid
5	Saya memilih suatu travel umrah karena adanya pejabat, artis atau influencer yang menggunakan travel tersebut	Positif	0,338	0,1657	Valid
6	Saya lebih memilih travel umrah dari orang terdekat misal saudara, teman, tetangga yang sudah menggunakan travel tersebut sebelumnya	Positif	0,505	0,1657	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari total sampel 80 dan tingkat alpha 5% atau 0,05 dengan $df = N - 2 = 80 - 2 = 78$ maka dihasilkan nilai r tabel sebesar 0,1657. Dapat dilihat bahwa hasil probabilitas dari semua pernyataan variabel *preferensi* dinyatakan valid nilai Total Correlation > 0,1657.

c. Keputusan Customer

Berikut ini tabel perhitungan hasil validitas untuk variable keputusan *customer* sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Customer
Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	Saya memilih suatu travel umrah karena ajakan orang (rekomendasi)	Positif	0,230	0,1657	Valid
2	Saya memilih suatu travel umrah karena kenal dengan pengurusnya	Positif	0,392	0,1657	Valid
3	Saya memilih suatu travel umrah karena iklan	Positif	0,318	0,1657	Valid
4	Saya memilih suatu travel umrah karena adanya promo	Positif	0,230	0,1657	Valid
5	Saya memilih suatu travel umrah karena kemudahan pernah mengurus dokumen terkait di travel tersebut sebelumnya	Positif	0,395	0,1657	Valid
6	Saya memilih suatu travel umrah karena lokasi kantor dekat rumah	Positif	0,456	0,1657	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari total sampel 80 dan tingkat alpha 5% atau 0,05 dengan $df = N - 2 = 80 - 2 = 78$ maka dihasilkan nilai r tabel sebesar 0,1657. Dapat dilihat bahwa hasil probabilitas dari semua pernyataan variabel keputusan *customer* dinyatakan valid nilai Total Correlation $> 0,1657$.

2. Pengujian Realibilitas

Berdasarkan pengolahan data perhitungan uji realibilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Manajemen Operasional

Tabel 9. Uji Realibilitas Variabel Manajemen Operasional
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.625	6

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas diperoleh hasil $0,626 > 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel pengujian dinyatakan reliable atau terpercaya.

b. *Preferensi*

Tabel 10. Uji Realibilitas Variabel *Preferensi*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.657	.625	6

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas diperoleh hasil $0,657 > 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel pengujian dinyatakan reliable atau terpercaya.

c. Keputusan *costumer*

Tabel 11. Uji Realibilitas Variabel Keputusan *Costumer*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.675	6

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas diperoleh hasil $0,672 > 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel pengujian dinyatakan reliable atau terpercaya **4.3.2**

Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk mencari tahu apakah terdapat tidaknya pengaruh variabel manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) terhadap keputusan *costumer* (Y) dapat dilihat dari hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Output Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.751	2.456		1.527	.130	-1.125	8.625					
Manajemen operasioanl	.577	.171	.501	3.374	.001	.238	.918	.823	.326	.190	.144	6.943
preferensi	.365	.155	.348	2.364	.020	.059	.672	.811	.234	.133	.146	6.833

a. Dependent Variable: Keputusan *costumer*

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Terdapat korelasi positif antara manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) terhadap keputusan *costumer* (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai intersep yang dihasilkan dengan bantuan alat pengolahan data SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 3,751$ dan $bx_1 = 0,004$, $bx_2 = 0,577$ dan $bx_3 = 0,365$.

Selanjutnya dari perolehan nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan uji regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = 3,751 + 0,004 X_1 + 0,577 X_2 + 0,365X_3$$

Dapat diketahui dari persamaan tersebut nilai α atau konstan sebesar 3,751 menunjukkan apabila manajemen operasional dan *preferensi* tidak ada maka keputusan *costumer* sebesar 3,751 satuan.. Dan jika manajemen operasional (X_1) meningkat, maka dari setiap tingkatan 1 satuan manajemen operasional tersebut akan meningkatkan keputusan customer (Y) sebesar 0,577. Begitu juga dengan variabel *preferensi*, jika meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan *customer* (Y) sebesar 0,365 dari setiap tingkatan 1 satuan *preferensi*.

Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila plotting data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

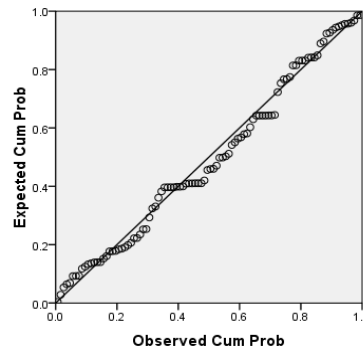
Tabel 13. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Manajemen Operasional	preferensi	Keputusan Costumer
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	31.3300	35.1500	34.8100
	Std. Deviation	2.48134	2.71538	2.84118
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.195	.166
	Positive	.112	.087	.093
	Negative	-.201	-.195	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		2.029	1.945	1.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201	.151	.108

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

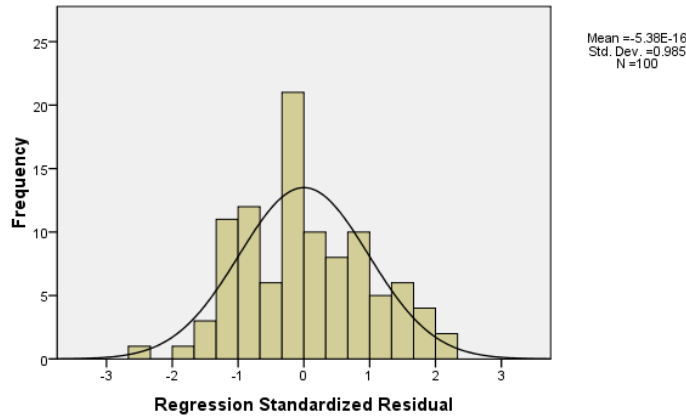
Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal.



Gambar 1. Output SPSS Normal P-Plot

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ditujukan untuk mencari tahu apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data Diolah, 2022.

Gambar 2. Output SPSS Grafik Histogram

Dari grafik histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel – variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghazali (2009:06) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

Tabel 14. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Manajemen operasional	.145	6.955
Preferensi	.147	6.877

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian manajemen operasional dan *preferensi*, hal ini bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 15. Hasil Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.751	2.458				1.527	.130	-1.125	8.625		
Manajemen operasional	.577	.171	.501	3.374	.001	.238	.918	.823	.328	.190	.144	6.943
Preferensi	.365	.155	.348	2.364	.020	.059	.672	.811	.234	.133	.146	6.833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022.

a. Uji t (X_1 dan Y)

Tabel 15 menunjukkan nilai *thitung* variabel manajemen operasional sebesar 3,374. Nilai *thitung* tersebut kemudian dibandingkan *t* tabel dengan jumlah $n = 80$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ dihasilkan *t* tabel sebesar 1,66055. Penyajian data tersebut memperoleh hasil $3,374 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel manajemen operasional mempunyai korelasi yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan *customer*.

b. Uji t (X_2 dan Y)

Tabel 15 menunjukkan nilai *thitung* variabel *preferensi* sebesar 2,364. Nilai *thitung* tersebut kemudian dibandingkan *t* tabel dengan jumlah $n = 80$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ dihasilkan *t* tabel sebesar 1,66055. Penyajian data tersebut memperoleh hasil $2,364 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *preferensi* mempunyai korelasi yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan *customer*.

2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 16. Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.313	3	185.104	73.046	.000 ^b
	Residual	243.277	96	2.534		
	Total	798.590	99			

a. Predictors: (Constant), manajemen operasional, preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan customer

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 16 diketahui harga $F_{hitung} = 73,046$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 80$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Penyajian data tersebut memperoleh hasil $73,046 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel manajemen operasional dan *preferensi* secara simultan mempunyai korelasi yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan *customer*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui keabsahan hipotesis adanya hubungan variabel manajemen operasional dan *preferensi* terhadap variabel keputusan customer dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Output Determinasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.837 ^b	.695	.686	1.59190	.695	73.045	3	96	.000	2.213

a. Predictors: (Constant), preferensi, Manajemen operasional

b. Dependent Variable: Keputusan customer

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dinyatakan hubungan positif antara manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) dengan keputusan *customer* (Y) berdasarkan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,837$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, menurut klasifikasi tingkat pengaruh antara manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) dengan keputusan *customer* (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa pengaruh manajemen operasional dan preferensi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 atau 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1 Pengaruh Manajemen Operasional Terhadap Keputusan Customer Menggunakan Jasa Tour Dan Travel Pada PT. L- Hijrah Tour & Travel Bureau Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *t*_{hitung} variable manajemen operasional sebesar 3,374 yang kemudian dibandingkan dengan nilai *t*_{tabel} (1.66055), diketahui bahwa *t*_{hitung} > *t*_{tabel} yaitu 3,374 > 1,66055 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya manajemen operasional memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa manajemen operasional sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan customer umrah PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Izza, 2020:81) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi harga sebagai strategi bisnis mengembangkan travel tersebut . Selain itu hal ini juga didukung oleh Fandy Tjiptono (2010:78) yaitu banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penerapan promosi berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik customer untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

2 Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Customer Menggunakan Jasa Tour Dan Travel Pada PT. L- Hijrah Tour & Travel Bureau Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *t*_{hitung} variabel *preferensi* sebesar 2,364 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai *t*_{tabel} (1.66055), diketahui bahwa *t*_{hitung} > *t*_{tabel} yaitu 2,364 > 1,66055 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya *preferensi* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *preferensi* memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan customer, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Wardhani, Sumarwan, Yuliati, 2015:61) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel *preferensi* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan dan metode pembayaran. Kunci dari keunggulan bersaing tidak hanya terletak pada brand positioning, tetapi lebih terletak pada kualitas pelayanan yang tinggi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan. (Abdullah & Tantri, 2012:66).

3 Pengaruh Manajemen Operasional dan *Preferensi* Terhadap Keputusan Customer Menggunakan Jasa Tour Dan Travel Pada PT. L- Hijrah Tour & Travel Bureau Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 73,046$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 80$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,09$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $73,046 > 3,09$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa manajemen operasional dan preferensi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa desain produk, promosi dan preferensi sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan customer. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa manajemen operasional dan *preferensi* sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan. Dilihat dari segi promosi, diketahui bahwa manajemen operasional yang dilakukan PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan sangat bagus dengan menyajikan kelebihan bandingan harga dan jaminan kepuasan bila menggunakan jasa travel tersebut.

Sedangkan dilihat dari *preferensi* travel umrah, masyarakat menyukai harga promo dan harga banding serta yang paling penting dilihat dari kejelasan keberangkatan jamaah umrah sebelumnya. Masyarakat lebih memilih travel dari sanak saudara atau orang terdekat yang sudah pernah menggunakannya sebelumnya daripada memilih travel yang memiliki kantor dekat lingkungan tempat tinggal customer itu sendiri. Pada dasarnya masyarakat hanya ingin profesionalisme suatu travel umrah untuk membantu melaksanakan ibadah dengan rasa aman dan nyaman, karna berharap tersampainya niat ibadah yang khusyuk, tulus dan ikhlas serta keinginan kembali melaksanakannya.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh manajemen operasional secara parsial terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan. Hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel manajemen operasional sebesar 3,374 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $3,374 > 1,66055$ yang berarti variabel manajemen operasional memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian customer. Terdapat pengaruh *preferensi* secara parsial terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan, Hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel *preferensi* sebesar 2,364 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $2,364 > 1,66055$ yang berarti variabel *preferensi* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian customer.

2. Terdapat pengaruh manajemen operasioanal dan preferensi secara simultan terhadap keputusan customer menggunakan jasa tour dan travel pada PT. L-Hijrah Tour & Travel Bureau Medan. Hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 73,046$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $73,046 > 3,09$ yang artinya variabel manajemen operasioanal dan preferensi secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian customer.

3. Terdapat hubungan positif antara manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) dengan keputusan costumer (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,837$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, menurut klasifikasi tingkat pengaruh antara manajemen operasional (X_1) dan *preferensi* (X_2) dengan keputusan costumer (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Dicky Sumarsono., (2019). *New Bussines Mode For Hotel Insdustry*, Jakarta : Gramedia.
- Efendi, Suryono. Pratiknyo, Djoko& Sugiono, Edi, 2019, *Manajemen Operasiona*, LPU-UNAS, Jakarta Selatan
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Customer*, Deepublish, Sleman
- Ghozali, Imam. (2009). *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas. Diponogoro. Semarang.
- Izza Rizqo. (2020). *Strategi Operasional Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya*.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta.
- Wardhani, Sumarwan, Yuliati. (2015). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VI, No 1
- Zainul, Muhammad. (2019). *Manajemen Operasional*, Deepublish, Sleman