

**Pengaruh Inovasi Produk dan Reputasi Perusahaan Dalam
Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Jasa Travel Darmawan di
Kabupaten Wajo**

Agus Purwanto¹, Suharjum², Asrul Jaya³
^{1,2,3}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan reputasi perusahaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa Darmawan Tour dan Travel Umrah dan Haji di Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 76 responden yang pernah menggunakan atau berminat terhadap jasa Darmawan Tour, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53.8% menunjukkan bahwa inovasi dan reputasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel minat konsumen sebesar 53.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang inovatif dan reputasi yang baik sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umrah dan haji. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Darmawan Tour untuk terus melakukan inovasi layanan serta menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen

Kata Kunci: *inovasi produk, reputasi perusahaan, minat konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation and company reputation on consumer interest in using Darmawan Tour and Umrah and Hajj Travel services in Wajo Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through distributing questionnaires to 76 respondents who had used or were interested in Darmawan Tour services, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software. The results show that both product innovation and company reputation have a positive and significant effect on consumer interest, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 53.8% indicates that innovation and reputation together are able to explain the variable of consumer interest by 53.8%, while the remainder is influenced by other variables outside the study. These findings indicate that the combination of innovative services and a good reputation is very important in determining consumer decisions in choosing Umrah and Hajj travel services. This study provides practical implications for Darmawan Tour management to continue to innovate services and maintain and improve the company's reputation in order to maintain and increase consumer loyalty.

Keyword: *product innovation, company reputation, consumer interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan aktivitas bisnis dalam bidang jasa saat ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa travel harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Peningkatan bisnis di bidang jasa travel tak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu yang banyak diminati masyarakat adalah jasa dalam bidang biro perjalanan haji dan umrah. Umrah semakin diminati warga Indonesia karena dapat dijadikan sebagai alternatif antrian kuota haji yang lama. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, yang masyarakatnya memiliki antusias sangat besar untuk pergi berhaji. Namun, pemerintah Arab Saudi membatasi kuota untuk Jemaah dari Indonesia setiap tahunnya.

Data Kementerian Agama terkait jumlah jamaah umrah setiap tahunnya menunjukkan jamaah asal Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2022 ada total sebanyak 1.170.025 jamaah. Tahun 2023 jumlahnya meningkat hingga 1.368.616 jamaah. Tahun 2024 jumlah jamaah umrah terus meningkat hingga 1.467.005 orang.

Peningkatan calon jamaah umrah ke tanah suci meningkat di bulan-bulan atau event tertentu, misalnya bulan Ramadhan, pergantian tahun baru, atau musim liburan sekolah. Ada sebagian orang yang menjadikan umrah sebagai wisata ruhani, ada yang tulus mengharap rida Allah, ada juga yang menganggap bahwa dengan pergi ke tanah suci, doa-doa dan keinginan terkabul di sana. Bahkan ada juga yang menjadikan umrah hanya sebagai gaya hidup dan tren masa kini dengan foto berlatar belakang kabah kemudian diunggah ke media sosial. Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan.

Biro perjalanan haji dan umrah pun berlomba-lomba menggaet pelanggan dengan berbagai promosi-promosi dan strategi-strategi yang dapat menarik pelanggan. Dengan banyaknya bermunculan biro perjalanan haji dan umrah menyebabkan persaingan semakin ketat. Pemasaran sangat berpengaruh dalam mendapatkan calon jamaah bagi perusahaan biro tersebut. Biro perjalanan umrah pun juga dituntut untuk memberikan pelayanan kepada Jemaah haji dan umrah dengan baik. Dikarenakan mahalnnya biaya ibadah haji dan umrah menyebabkan Jemaah haji dan umrah sangat kecewa apabila pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah tidak sesuai dengan harapan mereka. Konsumen tentu sangat mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan.

Fenomena yang baru-baru muncul adalah banyaknya perusahaan yang menawarkan program Umrah Murah. Mungkin kita belum lama familiar dengan kasus *First Travel*, yaitu misteri lenyapnya uang ratusan miliar jamaah. Kasus ini berangkat dari daftar antrian panjang ibadah haji, lalu para pelaku bisnis melihat peluang besar yang menjanjikan

Belum lagi banyaknya travel tidak menjaga integritas perusahaan seperti travel bodong dan travel yang manajemennya gagal sehingga mengakibatkan kerugian bagi para jamaah (konsumen) yaitu gagal berangkat karena uangnya tidak disetorkan seperti kasus *First Travel* (Effendi, A. Z., & Chandra, R. 2020). Hal ini mengakibatkan munculnya krisis kepercayaan (Mayer et al, 1995) bagi para calon jamaah sehingga mereka sangat selektif dalam memilih layanan jasa travel umrah. Schiffman & Kanuk, (2010) mengatakan saat mengambil keputusan terdapat proses penyeleksian tindakan

dari dua atau lebih pilihan alternatif. Demikian juga dengan konsumen dalam membuat sebuah keputusan, konsumen dapat memutuskan dengan membeli atau tidak membeli (Salam, 2020).

Dengan adanya beberapa kasus Umrah Murah yang memunculkan istilah Travel Bodong kini harusnya masyarakat lebih berhati-hati dengan iming-iming atau promosi produk yang tidak masuk akal. Kasus yang dijabarkan penulis di atas seperti mengembalikan kesadaran rasional masyarakat, bahwa sewajarnya istilah “ada uang ada kualitas” dapat menjadi pegangan.

Purchase intention (minat beli) konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, minat beli dapat dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan isu yang sangat penting dan menarik untuk diteliti terlebih kita sebagai seorang pemasar, dimana minat beli ini yang akhirnya menentukan terhadap pilihan dan keputusan konsumen, apakah konsumen nantinya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak.

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan aktivitas yang dikerjakan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk atau jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru (Kotler dan Keller 2016). Menurut Hubeis (2012) inovasi diperlukan perusahaan supaya tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Menurut Prokosa dalam Khomilah (2020) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Menurut Zainuddin, et al (2021) yang menyatakan bahwa menciptakan produk baru yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut adalah hal terpenting dalam melakukan inovasi produk. Inovasi dapat muncul dari berbagai macam lini bisnis, tidak terkecuali dalam dunia travel haji dan umrah. Bredahl menjelaskan bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan karakteristik yang dapat dipercaya dari produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan sikap konsumen terhadap produk yang dimodifikasi (inovasi produk), (Mulyana et al, 2021).

Selain inovasi produk, salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen adalah reputasi menjadi salah satu bentuk penilaian yang berhubungan dengan sikap, emosi, keuangan, sosial maupun budaya di dalam suatu organisasi. salah satu kualitas yang dirasakan pada produk dan jasa yang ditawarkan kemudian, masyarakat memberikan penilaian pada produk dan jasa tersebut. Reputasi juga menjadi salah satu faktor penyeimbang bagi keputusan belanja konsumen (Afandi et al, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al, 2019) bahwa reputasi suatu perusahaan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal tersebut didukung dengan pendapat dari Zeithaml dalam (Wijana et al, 2023) mengatakan kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan reputasi perusahaan. Menurut Herbig, Milewicz dan Golden dalam (Wijana et al, 2023) reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan serta keunggulannya dibanding perusahaan kompetitor lainnya.

Dalam penelitiannya Agustin & Heliyanto (2020) menyatakan reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Keller (2013),

reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Menurut Andreasen dalam Panggalo (2020), reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga dimensi reputasi produk, yaitu kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni dan Putra, 2022) bahwa reputasi perusahaan berperan signifikan terhadap retensi pelanggan pada biro perjalanan umrah.

Melalui kajian ini, diharapkan akan ditemukan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara inovasi produk dan reputasi perusahaan terhadap minat konsumen di Kabupaten Wajo. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran jasa, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha jasa travel, khususnya Darmawan Tour, dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang dari pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi masukan bagi pelaku usaha serupa di daerah lain agar lebih kompetitif dan profesional dalam memberikan layanan ibadah kepada masyarakat.

Kerangka Konsep

Dalam studi ini, peneliti mengeksplorasi tiga variabel pokok, yaitu produk inovasi, reputasi perusahaan, dan minat konsumen. Produk inovasi dan reputasi perusahaan bertindak sebagai variabel independen, sementara minat konsumen berfungsi sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk serta reputasi perusahaan dapat secara bersamaan maupun terpisah mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan Darmawan Tour dan Travel Umrah dan Haji di Kabupaten Wajo. Produk inovasi diartikan sebagai usaha perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan jenis layanan baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks biro perjalanan umrah dan haji, inovasi dapat berbentuk penawaran paket perjalanan yang lebih fleksibel, layanan manasik secara online, integrasi sistem pendaftaran digital, serta layanan tambahan seperti pendampingan kesehatan dan konsultasi spiritual. Diharapkan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang semakin kompleks dan berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk yang sesuai dapat memberikan diferensiasi yang kuat di pasar.

Di sisi lain, reputasi perusahaan berkaitan dengan pandangan masyarakat mengenai kredibilitas, integritas, dan kualitas layanan yang disediakan. Dalam layanan keagamaan seperti perjalanan umrah dan haji, reputasi memiliki peran yang sangat signifikan karena berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam melakukan ibadah suci. Reputasi yang baik dapat terlihat melalui pengalaman positif dari pelanggan, testimoni dari jamaah sebelumnya, transparansi biaya, dan kepatuhan terhadap regulasi resmi. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memperkuat daya tarik perusahaan di antara calon pelanggan baru.

Minat konsumen, sebagai variabel dependen, merefleksikan tingkat keinginan atau kecenderungan individu untuk memanfaatkan layanan tertentu. Dalam studi ini, minat konsumen diukur berdasarkan seberapa besar ketertarikan masyarakat dalam menggunakan layanan Darmawan Tour, keinginan mereka untuk mendaftar, serta

kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan itu kepada orang lain. Minat ini dipengaruhi oleh penilaian subjektif terhadap kualitas inovasi dan reputasi yang dimiliki perusahaan. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa ketertarikan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data dalam bentuk gambaran terhadap obyek dan menghubungkan dengan variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen umrah dan haji yang menggunakan jasa Travel Darmawan bulan Juli 2024 sampai September 2024. Besarnya penentuan sampel menggunakan rumus slovin yang melibatkan seluruh konsumen sebanyak 320 sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 76 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) menggunakan bentuk *checklist*. Peneliti akan melakukan uji analisis statistik deskriptif dan Teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS version 26.0.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa Darmawan Tour. Ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang sebesar *0.001* yang lebih kecil dari *0.05* dan koefisien regresi yang sebesar *0.417*. Ini berarti jika inovasi produk meningkat satu unit, maka minat konsumen akan naik sebesar *0.417* unit, jika faktor lain tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti variasi paket, kemudahan akses informasi lewat platform digital, dan juga layanan tambahan seperti manasik daring.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa inovasi produk adalah salah satu cara utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, terutama dalam bidang jasa. Dalam konteks perjalanan umrah dan haji, di mana kebutuhan konsumen sangat khusus dan penuh dengan aspek religius, inovasi bukan hanya tentang teknologi, namun juga tentang kenyamanan dan efisiensi dalam prosesnya. Darmawan Tour, dengan upaya memperbarui paket layanan serta sistem pendaftaran digital, dianggap berhasil menciptakan kesan yang baik di mata konsumen. Namun, masih ada peluang untuk mengembangkan aspek teknologi, seperti aplikasi untuk manasik atau *real-time monitoring* keberangkatan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Konsumen

Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh paling besar dalam penelitian ini, dengan koefisien regresi *0.456* dan signifikansi *0.000* yang lebih kecil dari *0.05*. Ini menunjukkan bahwa reputasi baik dari Darmawan Tour sangat penting bagi minat masyarakat Kabupaten Wajo untuk menggunakan jasanya. Gambar perusahaan yang dapat diandalkan, profesional, dan memiliki catatan baik dalam memberangkatkan jamaah menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Kepercayaan menjadi hal

yang sangat penting dalam industri jasa keagamaan, terutama di tengah meningkatnya masalah penipuan oleh biro umrah ilegal yang masih ada di beberapa daerah di Indonesia.

Hasil ini mendukung teori Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mencerminkan cara pandang masyarakat jangka panjang tentang integritas dan kepercayaan perusahaan. Dalam penelitian ini, banyak responden memberikan penilaian tinggi pada indikator reputasi, seperti testimoni dari jamaah sebelumnya, kualitas komunikasi perusahaan, dan kepatuhan terhadap jadwal dan prosedur keberangkatan. Artinya, konsumen tidak hanya melihat apa yang ditawarkan, tetapi juga siapa yang menawarkan dan bagaimana layanan diberikan. Maka, meningkatkan reputasi menjadi strategi penting dalam membangun kesetiaan dan memperluas pasar jasa travel.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kita bisa menyimpulkan bahwa baik inovasi produk maupun reputasi perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa Darmawan Tour dan Travel Umrah dan Haji di Kabupaten Wajo. Inovasi produk yang terwujud dalam bentuk variasi paket, kemudahan dalam layanan digital, dan fleksibilitas dalam layanan terbukti dapat menarik lebih banyak konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih suka biro perjalanan yang bisa menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka dan perkembangan teknologi. Reputasi perusahaan memegang peranan paling penting dalam menarik perhatian konsumen. Kepercayaan terhadap agen perjalanan, kredibilitas perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai janji, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya adalah faktor penting dalam membangun kesetiaan dan ketertarikan baru dari masyarakat. Dalam dunia layanan yang sangat bergantung pada kepercayaan, terutama untuk kebutuhan ibadah, reputasi adalah aset utama yang tidak boleh diabaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Ahmad Afandi, Annessa Fadhillah, and Nurul Wahida Hidayat. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi Dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta, *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52.
- Efendi, A. & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Fombrun Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*”, Boston. Havaed Business School Press, p. 442.
- Jahroni dan Putra. (2022). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kewajaran Harga Terhadap Retensi Pelanggan pada Biro Perjalanan Umroh. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2).

- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks,.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Mulyana, R., Purwanti, R., Setiawan, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Journal*, 3(4).
- Panggalo, Dalmasius. 2020. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 9(1).
- Salam, F. D. (2020). Pengaruh etika pemasaran, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan biro jasa perjalanan travel umroh di Kota Sidoarjo. STIE Malangkucecwara
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour*. (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wijana, P. A., Martini, L. K. B., & Mataufue, R. (2023). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli pada Maya Sanur Resort & Spa. *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*.
- Zainuddin, Z., & Damanik, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Teh Botol pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Creative Agung*, 9(2), 121–130.