

**PERSEPSI JEMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PT. KHARISMA HARAMAIN INDONESIA DI
KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh:

**FITRI NUR NITASARI
NIM. 19.12.3.1.036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

PERSEPSI JEMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PT. KHARISMA HARAMAIN INDONESIA DI KOTA
SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh:

FITRI NUR NITASARI
NIM. 19.12.3.1.036

Surakarta, 09 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo., M.Ag.
NIP. 19690509 199403 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Nur Nitasari
NIM : 191231036
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 04 Februari 2001
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Lemahbang, Rt 04/Rw 02 Karanganyar,
Sambungmacan, Sragen
Judul Skripsi : Persepsi Jemaah Umrah Terhadap Keputusan
Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia di Kota
Surakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 06 November 2023

Penulis,



Fitri Nur Nitasari

Prof. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo., M.Ag.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Sdr : Fitri Nur Nitasari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap proposal saudara/i:

Nama : Fitri Nur Nitasari
NIM : 191231036
Judul : Persepsi Jemaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih PT.
Kharisma Haramain Indonesia di Kota Surakarta

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan
pada Sidang Munaqosyah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 November 2023
Pembimbing



Prof. Dr. H. Agus Wahyu T., M.Ag
NIP. 19690509 199403 1 002

HALAMAN PENGESAHAN
PERSEPSI JEMAAH UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PT. KHARISMA HARAMAIN INDONESIA DI KOTA SURAKARTA

Disusun Oleh:

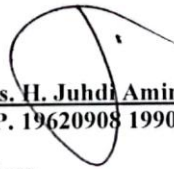
Fitri Nur Nitasari

19.12.3.1.036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Rabu, 22 November 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 23 November 2023

Penguji Utama



Drs. H. Juhdi Amin, M. Ag
NIP. 19620908 199002 1 001

Penguji II/Ketua Sidang

Penguji I/Sekretaris Sidang



Prof. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M. Ag
NIP. 19690509 199403 1 002



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd
NIP. 19840329 201701 1 153

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. H. Kholilurrohman, M.Si
19741225 200501 1 005

MOTTO

∞∞∞

“Allah akan memberikan ujian kepada hambanya sesuai dengan kemampuan masing-masing dan dibalik ujian yang Allah kasih kepada kita pasti ada hikmahnya”

Kamu terpilih karena kamu yang paling mampu, sebab Allah tidak mungkin salah dalam memilih bahu. “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”. (Q.S Al-Baqarah: 286)

∞∞∞

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Ucap syukur kepada Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Ku persembahkan karya sederhana ini,

Untuk Ibu Sumarni dan Bapak Arif Suwardi, terima kasih sudah membesarkan dan mendidik saya. Memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tak terhingga. Senantiasa berdoa agar Allah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.

Untuk sahabat-sahabatku tercinta dan selalu ada yang memberikan dukungan, motivasi serta bantuan, terima kasih kepada, Dikna, Hanifah, Dwi Tantini Hesti, Hasifah.

Untuk semua pihak yang selalu bertanya “kapan sidang”, “kapan wisuda”, dan lainnya terima kasih atas ucapan kalian yang menjadikan saya semangat untuk mengerjakan skripsi.

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus dengan IPK Cumlaude.

Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

Terima kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, atas segala Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa peneliti panjatkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Jemaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia di Kota Surakarta”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah menerima banyak dukungan dan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholilurrohman, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Supandi, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Fathurrohman Husen, M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Prof. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Muhammad Raqib, S.E., M.Pd, selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
7. Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag. selaku penguji utama dan M. Raqib, SE., M.Pd selaku penguji kedua yang telah memberikan saran dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

8. Biro skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Bapak Arif Suwardi dan Ibu Sumarni, selaku orang tua saya, serta adikku tercinta terima kasih atas doa, ridho, motivasi, dan dukungan yang tak henti kalian berikan.
11. Terima kasih kepada pihak PT. Kharisma Haramain Indonesia serta para responden yang telah memberikan ijin untuk penelitian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku Dikna, Dwi T, Hanifah, Hesti, Hasifah, dan Novita yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuannya dan doa terbaiknya.
13. Teman-teman Manajemen Dakwah 2019 yang telah memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
14. Teruntuk diriku sendiri terima kasih sudah bertahan dan berusaha semaksimal mungkin. Sehat selalu, dimudahkan setiap langkah baiknya dan semangat untuk terus berproses memberikan banyak manfaat.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 September 2023

Penulis

ABSTRACT

Fitri Nur Nitasari, 191231036, Umrah Pilgrims' Perceptions of the Decision to Choose PT. Kharisma Haramain Indonesia in Surakarta City, Da'wah Management, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta, 2023.

Perception is the process a person goes through when making decisions, collecting and interpreting information to obtain meaning or decisions. The purpose of this research is to find out how the congregation of PT. Kharisma Haramain and what efforts are made by PT. Haramain's charisma in building the congregation's perception.

This type of research uses quantitative research methods. The subjects in this research were pilgrims who had performed the Umrah pilgrimage using the services of PT. Kharisma Haramain Indonesia. The sampling technique uses non-probability sampling and purposive sampling techniques. The total sample was 75 respondents. The data used is primary data originating from questionnaire answers. Primary data processing uses SPSS analysis.

The results of this research indicate that the congregation's perception has a significant influence on purchasing decision variables. 71.9% of decisions choose PT. Kharisma Haramain Indonesia is influenced by the congregation's perception, while the remaining 28.1% is influenced by other variables not examined by this research. The efforts made by PT. Kharisma Haramain in building the congregation's perception, namely through millennial love of the Koran study activities at the Kharisma Haromain cottage, using pamphlets, holding bazaars in malls, carrying out promotions via social media such as Instagram, after completing the Umrah and Haj pilgrimage by PT. Kharisma Haramain always maintains friendship with the congregation, such as holding halalbihalal activities after the holy month of Ramadan.

Keywords: Congregation perception, purchasing decisions

ABSTRAK

Fitri Nur Nitasari, 191231036, Persepsi Jemaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia di Kota Surakarta, Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang ketika membuat keputusan, mengumpulkan, dan menafsirkan informasi untuk mendapatkan arti atau keputusan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi jemaah PT. Kharisma haramain dan upaya apa saja yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain dalam membangun persepsi jemaah.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah jemaah yang sudah pernah melakukan ibadah umrah dengan menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi jemaah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 71,9% keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia dipengaruhi oleh persepsi jemaah, sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Upaya yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain dalam membangun persepsi jemaah yaitu melalui kegiatan kajian milenial cinta al-qur'an di pondok Kharisma Haramain, menggunakan pamflet, mengadakan bazar di mall, melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, setelah selesai melakukan perjalanan ibadah umrah maupun haji pihak PT. Kharisma Haramain selalu menjaga silaturahmi dengan para jemaah seperti mengadakan kegiatan halalbihalal setelah bulan suci ramadhan.

Kata kunci: Persepsi jemaah, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>ix</i> |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Landasan Teori..... | 8 |
| 1) Teori Persepsi Konsumen | 8 |
| 2) Teori Perilaku Konsumen | 18 |
| 3) Teori Kepuasan Konsumen | 20 |
| 4) Teori Keputusan Pembelian | 25 |
| B. Tinjauan Pustaka | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 45 |
| A. Jenis Penelitian..... | 45 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 45 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 46 |
| D. Data dan Sumber Data | 48 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 49 |

| | |
|---|----|
| F. Variabel Penelitian | 50 |
| G. Definisi Operasional Variabel..... | 51 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 52 |
| I. Sistematika Penulisan | 58 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 60 |
| A. Gambaran Umum Penelitian | 60 |
| B. Pengujian dan Hasil Analisis Data..... | 64 |
| C. Pembahasan Hasil Analisis Data..... | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| A. KESIMPULAN | 75 |
| B. SARAN | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| LAMPIRAN..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Keberangkatan Jemaah | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 3.1 Perencanaan Penelitian | 46 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas | 65 |
| Tabel 4.5 Uji Reliabilitas | 66 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas | 67 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 68 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas | 69 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 70 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji T | 71 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Brosur Kharisma Tour dan Hajar Aswad..... | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 43 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen | 82 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 85 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner | 89 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas | 93 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 94 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 95 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis | 96 |
| Lampiran 8 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 96 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterbatasan kuota dan adanya daftar tunggu jemaah haji menyebabkan banyak masyarakat yang kemudian melaksanakan ibadah umrah untuk mengunjungi tanah suci Al-Mukarramah. Disisi lain karena jumlah jemaah ibadah umrah yang meningkat setiap tahunnya, banyak pihak yang tertarik untuk menyelenggarakan ibadah umrah. Belakangan ini, dapat kita lihat banyaknya permasalahan jemaah umrah yaitu persaingan bisnis antar penyelenggara perjalanan ibadah umrah, dengan melakukan penjualan paket semurah mungkin dan manajemen yang tidak profesional telah mengorbankan kepentingan jemaah terkait kepastian keberangkatan ibadah umrah dan kualitas pelayanan yang diberikan (Islahuddin & Nandavita, 2021).

Data statistik menurut Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah (PHU) Kementerian Agama (Kemenag) menyebutkan jemaah umrah sepanjang Januari-Agustus 2023 mencapai 808.301 orang. Angka tersebut menunjukkan sekitar 84% dibanding jumlah jemaah umrah tahun 2022 yang sebesar 957.061 orang. Diperkirakan jemaah akan kembali bertambah pada kuartal keempat tahun ini. Dari perspektif musim umrah, pada kuartal keempat 2023 diprediksi terjadi kenaikan keberangkatan, seperti tahun-tahun sebelumnya, di mana banyak jemaah menghabiskan liburan akhir tahun dengan umrah. Sehingga diprediksi tahun 2023 jumlah jemaah umrah Indonesia bisa mencapai

lebih dari 1 juta jemaah (Setiawan, 2023).

Pelaksanaan ibadah umrah kini mulai menggunakan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU). Sudah menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia terutama penduduk yang tinggal di pemukiman kota Surakarta yang berpenghasilan atau memiliki harta lebih, karena menggunakan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) dapat mempermudah rencana keberangkatannya. Atas dasar pemikiran tersebut, pihak penyelenggara perjalanan ibadah umrah selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga calon jemaah umrah dapat menunaikan ibadahnya dengan mudah, tertib, dan aman (Nidjam & Hanan, 2001).

Tabel 1.1

Jumlah Keberangkatan Umrah 5 Tahun ke Belakang

| NO | TAHUN | JUMLAH KEBERANGKATAN |
|-----------|--------------|-----------------------------|
| 1. | 2018 | 865 |
| 2. | 2019 | 885 |
| 3. | 2020 | 180 |
| 4. | 2021 | Tidak ada keberangkatan |
| 5. | 2022 | 572 |

Sumber: Data Jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2018 dengan tahun 2019 sedikit mengalami peningkatan jumlah jemaah. Sedangkan pada bulan Januari-Februari 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh adanya pandemi sehingga tahun 2021 tidak dapat memberangkatkan jemaah umrah. Kemudian jemaah pada tahun 2021 yang tertunda keberangkatannya, di berangkatkan pada bulan Februari tahun 2022 setelah pandemi.

Pentingnya sebuah citra pelanggan terhadap suatu penyelenggara perjalanan ibadah umrah tentunya dapat menentukan citra suatu penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses di mana seseorang berhubungan dengan objek atau informasi yang diperoleh melalui panca inderanya sendiri. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian makna serta menginterpretasikan objek yang diamati atau dirasakannya. Manusia memilah, mengatur, dan kemudian secara selektif menafsirkan hal-hal tertentu dalam hidup mereka (rangsangan yang ada disekitarnya pada saat tertentu). Persepsi membentuk bagaimana orang memahami orang lain dan dunianya sekaligus dengan berbagai pilihan yang mereka buat dalam hidup (Soraya, 2020).

Persepsi pelanggan penting bagi para manajer pemasaran, dimana persepsi pelanggan dapat menyebabkan pembelian berulang. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan aset penting bagi sebuah biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah karena dapat dijadikan sebagai indikator kualitas dan pendapatan biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah tersebut dimasa mendatang (Soraya, 2020).

Oleh karena itu, penjualan produk yang dipasarkan harus berpedoman pada persepsi konsumen, karena pelanggan yang puas merupakan sumber penting bagi kelangsungan dan perkembangan biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah itu sendiri. Pengelolaan strategi yang tepat harus direncanakan dengan matang agar pelanggan dapat menikmati layanan yang dihasilkan oleh agen perjalanan. Selain itu, penyelenggara perjalanan ibadah umrah harus terus

berupaya mengubah konsumen menjadi pelanggan setia.

Usaha yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam membangun persepsi pelanggan yaitu melalui kegiatan kajian milenial cinta al-qur'an di pondok Kharisma Haromain, menggunakan pamflet, mengadakan bazar di mall, melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, setelah selesai melakukan perjalanan ibadah umrah maupun haji pihak PT. Kharisma Haramain Indonesia selalu menjaga silaturahmi dengan para jemaah seperti mengadakan kegiatan halalbihalal setelah bulan suci ramadhan.¹

PT. Kharisma Haramain dalam membangun persepsi jemaah tidaklah mudah dikarenakan banyaknya biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam memberikan harga yang lebih murah dibandingkan Kharisma Haramain, akan tetapi hal tersebut tidak membuat PT. Kharisma Haramain menyerah. Karyawan PT. Kharisma Haramain dikerahkan untuk menjadi marketer artinya karyawan menawarkan produk Kharisma Haramain melalui brosur kepada keluarga, teman, tidak hanya itu semua karyawan juga memberikan informasi mengenai harga, tanggal, dan keberangkatan umrah. PT. Kharisma Haramain juga memasarkan dari mulut ke mulut atau melalui rekomendasi seseorang yang sudah pernah menggunakan biro travel PT. Kharisma Haramain.²

¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal selaku Manajer Operasional PT. Kharisma Haramain Indonesia, Surakarta 10 Oktober 2023.

² Wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal selaku Manajer Operasional PT. Kharisma Haramain Indonesia, Surakarta 10 Oktober 2023.



Gambar 1.1

Sumber: Dari instagram kharisma.tour dan hajjaraswad mubaroq

PT. Kharisma Haramain Indonesia disahkan pada tanggal 04 Maret 2015 seperti yang tercantum pada Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 166 yang dibuat oleh Notaris Rita Esti Sri Purnawati, S.H yang kemudian dikenal dengan nama Kharisma Tour. Latar belakang berdirinya PT. Kharisma Haramain Indonesia hanya berbekal pengetahuan dan wawasan serta pengalaman Hj. Erni Haryaningsih, M.M dalam mengunjungi tanah suci untuk beribadah, beliau melihat peluang bisnis dalam dunia wisata religi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat eksternal karesidenan Surakarta. Dilandasi dengan rasa semangat dan percaya diri untuk dapat mengembangkan usahanya serta membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, akhirnya Hj. Erni Haryaningsih, M.M memutuskan mendirikan Biro Perjalanan Ibadah Umrah dibawah PT. Kharisma Haramain Indonesia dengan izin operasional sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah sesuai surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 267 Tahun 2017.

Bisnis PT. Kharisma Haramain Indonesia berjalan lancar hingga tahun 2019, namun pada tanggal 18 Februari 2020 merupakan keberangkatan terakhir

sebelum pandemi. Sehingga pada bulan Maret 2020 akibat adanya virus covid-19 PT. Kharisma Haramain Indonesia mengalami permasalahan yaitu tidak dapat memberangkatkan jemaah umrah selama 2 tahun, sehingga jemaah pada bulan Maret tahun 2020 tertunda keberangkatannya serta mengakibatkan ditutupnya PT. Kharisma Haramain Indonesia, kemudian para staff PT. Kharisma Haramain Indonesia dialihkan ke pondok. Dari kejadian tersebut calon jemaah pun memiliki persepsi yang berbeda tentang kejadian ini, sehingga menimbulkan beberapa pertanyaan yang dapat membuat jemaah memilih untuk melakukan perjalanan atau membatalkan ibadah umrah tersebut.

Maka di sini kita dapat melihat peran seorang pemimpin travel umrah dipertanggungjawabkan yaitu bagaimana mengelolanya, memberikan pelayanan yang baik, dan dipercaya oleh masyarakat dan komunitasnya. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang **“Persepsi Jemaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia di Kota Surakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pelajaran berharga karena mengungkapkan tentang membangun persepsi jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan sekaligus evaluasi untuk PT. Kharisma Haramain Indonesia.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk masyarakat yang ingin menggunakan PT. Kharisma Haramain Indonesia sebelum memilih suatu penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Teori Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Bagaimanapun sebuah perilaku yang dibentuk pasti akan terkait dengan persepsi yang dibangun seseorang. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi pembentukan perilaku. Adanya sebuah persepsi terhadap suatu objek, peristiwa, atau benda maka akan ada tindakan yang diambil seseorang untuk di persepsikan (Soemanagara, 2006).

Istilah persepsi dalam bahasa Inggris adalah "*perception*" yang diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu pemahaman yang dihasilkan oleh daya pikir. Persepsi dalam arti sempit dapat diartikan sebagai penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, dan dalam arti luas yaitu pandangan, bagaimana seseorang memandang atau memaknai sesuatu (Ariyani & Lindawati, 2015).

Persepsi adalah proses individu yang mengatur dan menafsirkan kesan sensoris untuk memahami lingkungannya (Robbins & Judge, 2008). Apa yang kita nilai dapat berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting untuk perilaku organisasi karena perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka tentang realita yang

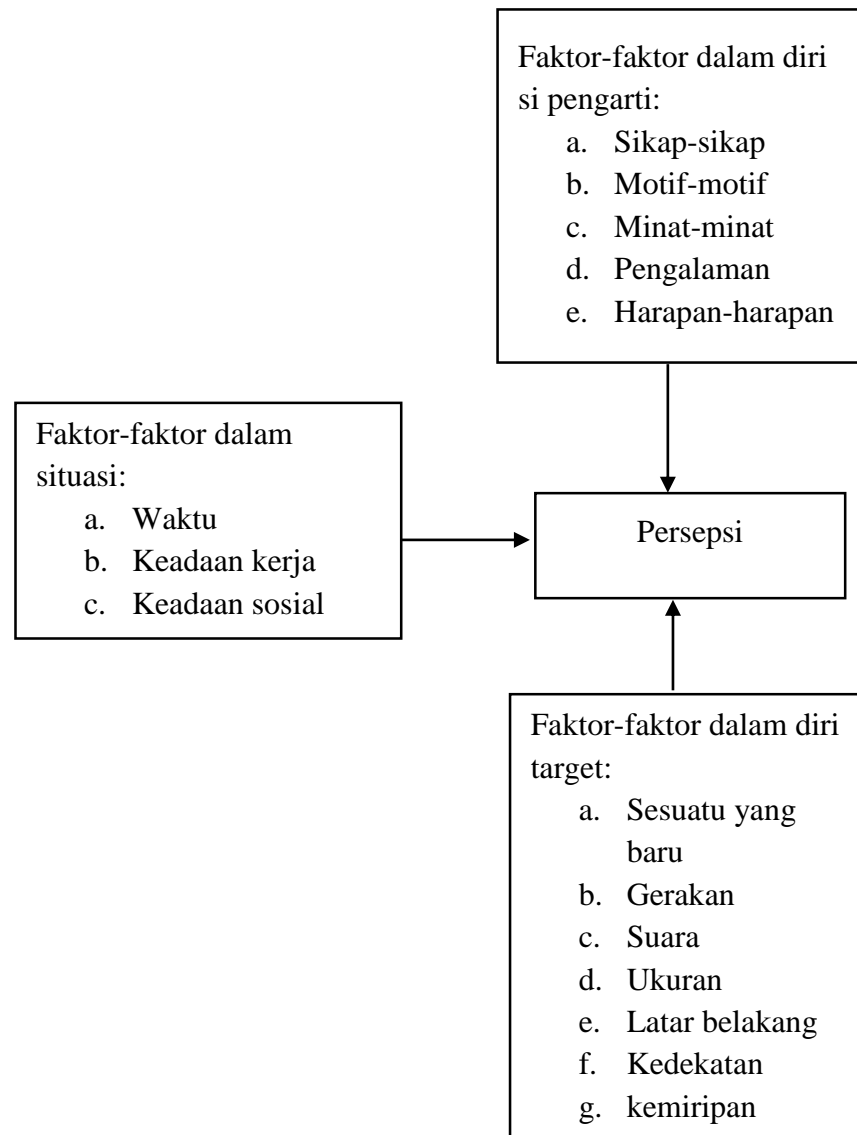
ada, bukan realita itu sendiri. “*Dunia sebagaimana yang dinilai adalah dunia yang penting secara perilaku*” (Robbins & Judge, 2008).

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang ketika membuat keputusan, mengumpulkan dan menafsirkan informasi untuk mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut terlihat bahwa seorang pembeli dipengaruhi oleh pandangan terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dilihat orang tersebut berbeda dengan kenyataan (Machfoedz, 2005).

Dari beberapa definisi persepsi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah cara atau gambaran individu dalam memandang, menafsirkan, memahami, menyimpulkan, dan memberikan reaksi terhadap lingkungan yang diperoleh melalui penginderaan, pengorganisasian, serta penafsiran pada objek.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins dan Judge, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat digambarkan dalam bagian berikut:



Bagian diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu *perceiver* (orang yang memberikan persepsi), kedua *the object atau the target* (orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi), dan ketiga *the situation* (keadaan pada saat persepsi dilakukan)

(Robbins & Judge, 2008). Apabila kita melihat target dan mencoba menginterpretasikan apa yang kita lihat, maka interpretasi seseorang sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan. Karakteristik dari target yang diamati juga mempengaruhi apa yang di rasakan. Contohnya seperti orang yang berbicara dengan keras mungkin mendapat lebih banyak perhatian oleh kelompok daripada orang yang pendiam. Selain itu, konteks atau situasi juga penting dalam menentukan persepsi.

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap respon seseorang, yaitu faktor perhatian dari dalam dan faktor perhatian dari luar. Faktor perhatian dari luar tersebut meliputi intensitas, ukuran, kontras, frekuensi, perubahan, pengulangan, gerakan, kebaruan atau keterbiasaan, dan keunikan. Faktor perhatian dari dalam yang mempengaruhi persepsi ada 3 hal, yaitu proses belajar dan persepsi, motivasi dan persepsi, serta kepribadian dan persepsi (Bagia, 2015).

c. Prinsip-Prinsip Persepsi

Prinsip dasar persepsi yang dikemukakan oleh Slameto adalah sebagai berikut (Slameto, 2010):

1) Persepsi itu relatif bukannya absolut

Individu bukanlah instrument ilmiah yang dapat menyerap segala sesuatu persis sebagaimana adanya. Dalam hubungannya dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari perubahan

rangsangan yang dirasakan lebih besar daripada rangsangan yang akan datang.

2) Persepsi bersifat selektif

Individu hanya memperhatikan beberapa rangsangan di sekitar mereka pada waktu tertentu. Hal ini merupakan rangsangan mana yang diterima akan bergantung pada apa yang pernah di pelajari, apa yang akan menarik perhatian, dan kearah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan. Hal ini dapat diartikan bahwa ada keterbatasan dalam kemampuan seseorang menerima rangsangan.

3) Persepsi mempunyai tatanan

Individu tidak menerima rangsangan secara sembarangan, mereka menerimanya dalam bentuk hubungan atau kelompok. Jika rangsangan yang masuk tidak lengkap, maka rangsangan itu akan melengkapinya sendiri sehingga hubungannya menjadi jelas.

4) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan

Harapan dan kesiapan penerima rangsangan dapat menentukan rangsangan mana yang dipilih untuk diterima, bagaimana rangsangan yang dipilih diorganisasikan, dan bagaimana rangsangan tersebut diinterpretasikan.

Persepsi individu atau kelompok bisa sangat berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain, meskipun situasinya sama. Hal ini dapat diartikan sebagai hubungan interpersonal yang menurut persepsi antara orang dengan orang lain tidak sama, meskipun situasinya sama. Perbedaan persepsi setiap orang adalah hal yang wajar, karena manusia adalah makhluk unik dengan karakteristik, kepribadian, dan kemampuan berpikir yang berbeda.

d. Faktor Penyebab Distorsi Pada Persepsi

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelaku persepsi akan memengaruhi persepsi terhadap objek tertentu. Karakteristik pribadi yang memengaruhi persepsi meliputi sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan.

- 1) Sikap merupakan sesuatu yang kompleks atau pernyataan-pernyataan evaluatif yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan atau dapat juga digambarkan sebagai penilaian tentang objek, orang, atau peristiwa.
- 2) Motif merupakan dorongan untuk memuaskan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kebutuhan yang merangsang atau memengaruhi persepsi yang kuat terhadap objek tertentu melalui motif sebagai mediasi.
- 3) Minat merupakan ketertarikan perhatian terhadap objek karena bidang keahliannya.

- 4) Pengalaman masa lalu merupakan kejadian atau benda masa lampau yang menarik, unik, dan luar biasa sehingga dapat memperkuat seseorang untuk mempersepsikan suatu objek.
- 5) Ekspektasi merupakan harapan seseorang terhadap suatu objek (Bagia, 2015).

e. Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui proses yang dimulai ketika dorongan diterima melalui pemahaman kita. Proses yang memperhatikan beberapa informasi yang diterima pikiran kita dan mengabaikan informasi lain disebut *selective attention* atau *selective perception*. Perhatian *selective* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dirasakan, terutama ukuran intensitas, gerakan, pengulangan, dan keaslian. Perhatian *selective* dipicu oleh sesuatu atau seseorang yang berada di luar konteks, misalnya mendengar seseorang berbicara dengan logat asing (Wibowo, 2015a).

f. Kesalahan persepsi

Menurut para ahli, kemungkinan kesalahan persepsi bentuknya sangat beragam. Ada persamaan dalam pandangan mereka, namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara mereka dapat saling melengkapi satu sama lain. Dibawah ini adalah kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi kita terhadap seseorang:

- 1) *Fundamental Attribution Error* merupakan kesalahpahaman karena kita cenderung mengaitkan tindakan orang lain dengan

penyebab internal seperti sifatnya, sementara sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang juga dapat mempengaruhi perilaku.

- 2) *Halo Effect* merupakan kesalahpahaman karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mempengaruhi persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.
- 3) *Similar-to-me Effect* merupakan kecenderungan orang untuk mengenal atau meremehkan orang lain yang dianggap sama dengannya dalam segala hal.
- 4) *Selective Perception* merupakan kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada beberapa aspek lingkungan dan mengabaikan yang lain.
- 5) *First-impression Error* merupakan kecenderungan untuk mempertimbangkan penilaian kita pada orang lain berdasarkan kesan masa lalu kita.
- 6) *Primacy Effect* adalah kesalahpahaman dimana kita dengan cepat membentuk opini tentang orang berdasarkan informasi pertama yang kita terima tentang mereka.
- 7) *Recency Effect* adalah kesalahpahaman dimana informasi terbaru mendominasi kita atas orang lain.
- 8) *False-consensus Effect* adalah anggapan yang salah bahwa kita menghargai orang lain yang memiliki kepercayaan dan

karakteristik yang sama dengan kita.

- 9) *Lineancy Effect* adalah sifat pribadi yang menyebabkan orang secara konsisten menilai orang atau benda lain dengan sangat positif.
- 10) *Central Tendency Effect* adalah kecenderungan untuk menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.
- 11) *Contrast Effect* adalah kecenderungan menilai orang atau objek dengan cara membandingkan sifat-sifat orang atau objek yang baru saja diamati (Wibowo, 2015b).

g. Indikator Persepsi

Menurut Hamka, indikator persepsi ada dua macam, yaitu (Hamka, 2002):

- 1) Penyerapan, yaitu stimulus eksternal bagi individu yang ditangkap oleh indera, kemudian pergi ke dalam otak. Disitulah terjadi proses analisis yang diklasifikasikan dan di susun berdasarkan pengalaman orang-orang yang dimiliki sebelumnya. Karena penyerapan itu berbeda secara individual, meskipun stimulus yang diserap sama.
- 2) Mengerti atau memahami, yaitu adanya indikator persepsi sebagai hasil dari proses klasifikasi dan pengorganisasian. Tahapan ini terjadi dalam proses psikis. Hasil analisis berupa

pengertian atau pemahaman. Wawasan atau pemahaman ini bersifat subjektif, berbeda pada setiap individu.

Menurut Robbins, ada dua jenis indikator persepsi, yaitu (S.P. Robbins, 2003):

1) Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi pada fase fisiologis yaitu berfungsinya indera untuk merasakan rangsangan eksternal.

2) Evaluasi

Rangsangan-rangsangan dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif yang dimana individu yang satu menilai suatu rangsangan sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan, tetapi individu yang lain menilai rangsangan yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa indikator persepsi ada tiga macam yaitu: 1) “input” penyerapan/penerimaan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu menggunakan panca indera yang menghasilkan suatu gambaran, 2) “proses” pemahaman/pengertian (setelah terjadi sebuah gambaran dalam otak, kemudian gambaran tersebut diorganisir sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman), 3) “output” penilaian

atau evaluasi (setelah terbentuk pengertian atau pemahaman maka terjadilah penilaian dari individu secara subjektif, oleh karena itu persepsi bersifat individual). Alasan peneliti menggunakan ketiga indikator tersebut yaitu lebih lengkap dan sangat berguna untuk pengembangan instrument persepsi terhadap keputusan pembelian PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Hukum Ekonomi, konsumen merupakan pengguna suatu produk atau jasa guna mendapatkan produk atau jasa, pengguna tidak selalu sebagai pembeli (*costumer*). Setiap pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak diperdagangkan (Hartono, 2010).

Sedangkan menurut Ari Sudarman, seluruh anggota masyarakat didefinisikan sebagai konsumen yang menerima uang dari hasil penjualan faktor produksinya dan menggunakannya untuk membeli barang atau jasa (Sudarman, 2004). Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah jemaah.

b. Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017). Dengan kata lain, pengguna akhir seperti pengguna rumahan dan pengguna bisnis (pengguna menengah) dapat menunjukkan perilaku tersebut.

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai interaksi dinamis dari emosi dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana orang mengubah berbagai aspek kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi pemikiran dan perasaan tentang pengalaman dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Yeni Priatna Sari, Ida Farida, 2013).

Ada dua pendekatan dalam mempelajari teori perilaku konsumen, yaitu pendekatan *marginal utility/cardinal* atau sering disebut dengan teori nilai subjektif (*subjektif value teorhy*) dan pendekatan ordinal atau analisis kurva indifference (*indifference curve analysis*). *Utility* adalah perasaan senang atau puas yang berasal dari konsumsi, yaitu kemampuan untuk memuaskan keinginan melalui barang, jasa, dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah untuk memaksimalkan utilitas dalam batasan pendapatan dan harga. Fokus perilaku konsumen adalah bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia untuk mengkonsumsi barang atau jasa.

Ada dua unsur penting untuk memahami perilaku konsumen pada pembahasan sebelumnya, yaitu unsur pengambilan keputusan dan unsur aktivitas fisik. Kedua komponen berkontribusi pada individu yang mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa tersebut (Yuniarti, 2015). Perilaku konsumen tidak hanya memeriksa apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana, dan dalam kondisi apa produk dan jasa dibeli.

Dua jenis konsumen, antara lain *personal consumer* adalah konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan *organizational consumer* adalah konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan mengelola organisasi (Siliya, 2020).

3) Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam membeli suatu barang atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian orang lain terlebih dahulu. Apabila pelanggan mendapat nilai yang terbaik dari pembelian terdahulu maka pelanggan tersebut akan membeli kembali dan itu artinya pelanggan puas, namun apabila nilainya kurang baik maka kemungkinan pembelian tidak akan berlanjut atau dengan kata lain pelanggan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, P. & Keller, 2007).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi konsumen. Konsumen merupakan orang yang menggunakan suatu produk, sedangkan pelanggan merupakan orang yang berkali-kali atau bahkan sering menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya dikenal tiga macam konsumen dalam sistem kualitas modern (R.Hozin Abdul Fatah, 2019), yaitu:

- 1) Konsumen internal (*Internal Customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap *performance* pekerjaan.
- 2) Konsumen antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.
- 3) Konsumen eksternal (*Eksternal Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir.

Menurut Kotler dalam (R.Hozin Abdul Fatah, 2019), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa.

2) *Ghost Shopping*

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan penelitian survei baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler, menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama (Kotler, P. & Keller, 2007).

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012):

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsive*), keyakinan, berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2) Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3) Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4) Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi dan pribadi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor di atas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

4) Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah

dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam buku (Sawhani, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk konstruksi psikologis, artinya meskipun keputusan itu tidak dapat dilihat, dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa suatu keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi peristiwa “pengambilan keputusan” secara psikologis menghubungkan komitmen yang bermakna dengan tindakan berdasarkan tindakan yang dapat diamati, dengan asumsi bahwa orang telah membuat komitmen untuk mengambil tindakan itu. Model lima tahap dari proses keputusan pembelian yaitu definisi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan tersebut merupakan kerangka kerja untuk mengevaluasi proses keputusan pembelian konsumen (Santoso & Sispradana, 2021).

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Adyanto & Santosa, 2018) sebagai berikut ini:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik internal maupun eksternal. Pengenalan masalah indikatornya adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.

2) Mencari Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber. Mencari informasi indikatornya adalah sumber pribadi, publik, dan pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau

lebih alternatif. Evaluasi alternative indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa. Untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu (Ansari, 2015):

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian indikatornya adalah merk, lokasi, dan kuantitas waktu. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu (Ansari, 2015):

- a. Sikap orang lain yaitu tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.

- b. Situasi tak terduga yaitu harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Evaluasi setelah pembelian indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian (Achyar Mubarak, 2019).

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Bancin, 2021) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, sebagai berikut:

- 1) Faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai penetapan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. faktor-faktor psikologis tersebut meliputi:

- a. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi ialah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pemahaman masukan informasi untuk menghasilkan makna.

- c. Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sedangkan, pengetahuan ialah segala sesuatu yang diperoleh manusia yang bersandar pada pengamatan.
- d. Sikap mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian merupakan cara seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain atau bisa juga disebut dengan ciri-ciri yang menonjol pada diri individu. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

- c. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang terbuka.
- d. Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Adyanto & Santosa, 2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Pengenalan Masalah

Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

2) Mencari Informasi

Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk,

dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

4) Keputusan Pembelian

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

5) Evaluasi Setelah Pembelian

Melakukan pembelian berulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

B. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian yang mengkaji tentang persepsi jemaah haji dan umrah, sehingga penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, penelitian terdahulu yang penulis jadikan rujukan diantaranya yaitu sebagai berikut:

Pertama, skripsi Nuraini pada tahun 2020 yang berjudul “*Persepsi Calon Jemaah Terhadap Pelayanan di KBIH Arafah Pekanbaru*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara persepsi jemaah haji terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arafah di Kota Pekanbaru dengan kualitas pelayanan yang diharapkan calon jemaah haji (Nuraini, 2020).

Kedua, skripsi Ayu Nadia Chaerani pada tahun 2020 yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Calon Jemaah Haji Terhadap Pembatalan Haji Tahun 2020 di KUA Jatiasih Kota Bekasi*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor internal dan persepsi jemaah tentang pembatalan haji tahun 2020 serta faktor penyebab pembatalan haji, antara lain pernyataan KUA Jatiasih menerima informasi pembatalan tentang haji (Chaerani, 2020).

Ketiga, skripsi Sania Rihadatul Aisy pada tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di*

Masa Pandemi”. Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh kantor Rima Tour Semarang dengan memberikan pelayanan prima yang meliputi pendaftaran langsung maupun pendaftaran online yang dapat memudahkan pihak Rima Tour, pembinaan manasik umrah di masa pandemi yaitu prosesnya dilakukan secara private. Pelayanan prima yang Rima Tour Semarang berikan kepada jemaah umrah selalu mengedepankan protokol kesehatan dalam menghadapi Covid, sehingga pelayanan prima tersebut dapat meraih kepercayaan masyarakat dan memperkokoh loyalitas pelanggan (Aisy, 2022).

Keempat, skripsi Firda Aricha Silvi pada tahun 2022 yang berjudul “*Respons Terhadap Implementasi Keputusan Menteri Agama Nomor 660 Tahun 2021 (Studi Respons Calon Jemaah Haji Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara tahun 2021)*”. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil kajian penelitian ini yaitu calon jemaah haji menerima sepenuhnya keputusan pembatalan haji kedua kalinya pada tahun 2021. Situasi dan kondisi merebaknya pandemi Covid-19 yang belum juga berakhir. Meski haji telah dibatalkan dua tahun berturut-turut, namun pelajaran bagi jemaah adalah memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri dan berkembang (Silvi, 2022).

Kelima, skripsi Fitri Alfiah pada tahun 2021 yang berjudul “*Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik KBIH Muslimat NU Kabupaten Tegal di*

Masa Pandemi". Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Temuan dari penelitian ini adalah pengelolaan layanan penyuluhan KBIH Muslimat NU di Kabupaten Tegal pada masa pandemi dilakukan melalui empat fungsi pengelolaan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pemantauan. Respon jemaah terhadap manajemen pelayanan manasik KBIH sangat puas dalam kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu dalam melaksanakan bimbingan manasik (Alfiyah, 2021).

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nurali Agus Najibul Zamzam, dan Udik Jatmiko pada tahun 2019 yang berjudul "*Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umrah*". Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan biaya umrah dapat mempengaruhi persepsi jemaah dalam memilih paket perjalanan umrah di PT. Uda CS Holidays Cabang Kediri (Agus Najibul Zamzam & Jatmiko, 2019).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Mahel Armansyah, Mellyana Putri, Nurikas Yumaini, dan Yuli Astuti pada tahun 2021 yang berjudul "*Persepsi Publik Terhadap Pembatalan Haji Selama Dua Tahun Berturut-Turut*". Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tata cara pengamatan untuk mencari informasi data jumlah haji yang dibatalkan melalui media. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pembatalan ibadah haji yang berturut-turut ini menyebabkan jemaah kecewa karena

jangka waktu tunggu ibadah haji sangat lama, akan tetapi tidak sedikit pula yang mengharapkan tahun depan dapat terealisasi (Armansyah, Putri, Yumainin, & Astuti, 2021).

Kedelapan, penelitian ini dilakukan oleh Elsi Maya Intan pada tahun 2022 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus*”. Metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda. Temuan dari penelitian ini adalah keputusan membuka Biro Perjalanan Umrah dan Haji di PT. Neekoi Wisata tidak berpengaruh positif terhadap pelayanan, sehingga dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan perusahaan maka semakin besar pilihan konsumen (Intan, 2022).

Kesembilan, penelitian ini dilakukan oleh Muhamad Aqim Adlan pada tahun 2021 dengan judul “*Persepsi, Motif, dan Perubahan Perilaku Jama'ah Umrah Pada Biro Travel Haji dan Umrah Kota Kediri*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat umrah tentang keberadaan biro perjalanan umrah masih sangat diperlukan karena keberadaannya sangat bermanfaat untuk memudahkan proses pelaksanaan ibadah umrah. Motif yang digunakan masyarakat umrah adalah ibadah dan umrah memberikan efek perilaku yang lebih baik dari sebelumnya (Adlan, 2021).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sabir, Syahriyah

Semaun, dan Ade Hastuty pada tahun 2020 yang berjudul “*Peran Kerjasama Antara Travel An-Nur Maarif Parepare dan Bank Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Jama'ah*”. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah sistem kerjasama PT. An-Nur Maarif dan bank syariah dalam haji dan umrah adalah promosi (pembiayaan umrah), kepercayaan (misalnya mendatangkan partner bank syariah untuk kegiatan manasik) dan pelayanan. Selain membangun dan meningkatkan kepercayaan jemaah, juga sangat penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena ketika jemaah telah merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka dapat menciptakan cerita positif dari jemaah dan tentunya berpengaruh terhadap travel maupun mitra kerja karena ada loyalitas kepada masyarakat bahkan bisa menarik calon jemaah. Salah satu layanan PT. An-Nur Maarif menambah jumlah komunitas dan menggandeng pembiayaan dengan bank syariah. Bekerja sama dengan bank syariah dapat dikatakan berjalan baik dengan PT. An-Nur Maarif, dengan bukti bahwa komunitas tumbuh setiap tahunnya (Kartika Sabir, Syahriyah Semaun, 2020).

Berikut penulis lampirkan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | Nuraini pada tahun 2020 dengan judul | Penelitian ini menggunakan | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | <i>“Persepsi Calon Jemaah Terhadap Pelayanan di KBIH Arafah Pekanbaru”</i> . | metode deskriptif kuantitatif dengan teknik <i>random sampling</i> . | persepsi jemaah haji terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arafah di Kota Pekanbaru dengan kualitas pelayanan yang diharapkan calon jemaah haji. |
| 2 | Ayu Nadia Chaerani pada tahun 2020 dengan judul <i>“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Calon Jemaah Haji Terhadap Pembatalan Haji Tahun 2020 di KUA Jatiasih Kota Bekasi”</i> . | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor internal dan persepsi jemaah tentang pembatalan haji tahun 2020 serta faktor penyebab pembatalan haji, antara lain pernyataan KUA Jatiasih menerima informasi pembatalan tentang haji. |
| 3 | Sania Rihadatul Aisy pada tahun 2022 yang berjudul <i>“Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi”</i> . | Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, serta dokumentasi | Hasil penelitian ini adalah strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh kantor Rima Tour Semarang dengan memberikan pelayanan prima yang meliputi pendaftaran langsung maupun pendaftaran online yang dapat memudahkan pihak Rima Tour, pembinaan manasik umrah di masa pandemi yaitu prosesnya dilakukan secara private. Pelayanan prima yang Rima Tour Semarang berikan kepada jemaah umrah selalu mengedepankan protokol |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | kesehatan dalam menghadapi Covid, sehingga pelayanan prima tersebut dapat meraih kepercayaan masyarakat dan memperkuat loyalitas pelanggan. |
| 4 | Firda Aricha Silvi pada tahun 2022 dengan judul <i>“Respons Terhadap Implementasi Keputusan Menteri Agama Nomor 660 Tahun 2021 (Studi Respons Calon Jemaah Haji Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara tahun 2021)”</i> . | Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. | Hasil kajian penelitian ini yaitu calon jemaah haji menerima sepenuhnya keputusan pembatalan haji kedua kalinya pada tahun 2021. Situasi dan kondisi merebaknya pandemi Covid-19 yang belum juga berakhir. Meski haji telah dibatalkan dua tahun berturut-turut, namun pelajaran bagi jemaah adalah memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri dan berkembang. |
| 5 | Fitri Alfiyah pada tahun 2021 dengan judul <i>“Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik KBIH Muslimat NU Kabupaten Tegal di Masa Pandemi”</i> . | Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. | Temuan dari penelitian ini adalah pengelolaan layanan penyuluhan KBIH Muslimat NU di Kabupaten Tegal pada masa pandemi dilakukan melalui empat fungsi pengelolaan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pemantauan. Respon jemaah terhadap manajemen pelayanan manasik KBIH sangat puas dalam kualitas pelayanan seperti |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | ketepatan waktu dalam melaksanakan bimbingan manasik. |
| 6 | Nurali Agus Najibul Zamzam dan Udik Jatmiko pada tahun 2019 dengan judul <i>“Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umrah”</i> . | Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik uji regresi linear berganda. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan biaya umrah dapat mempengaruhi persepsi jemaah dalam memilih paket perjalanan umrah di PT. Uda CS Holidays Cabang Kediri. |
| 7 | Mahel Armansyah, Mellyana Putri, Nurikas Yumaini, dan Yuli Astuti pada tahun 2021 dengan judul <i>“Persepsi Publik Terhadap Pembatalan Haji Selama Dua Tahun Berturut-Turut”</i> . | Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tata cara pengamatan untuk mencari informasi data jumlah haji yang dibatalkan melalui media. | Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pembatalan ibadah haji yang berturut-turut ini menyebabkan jemaah kecewa karena jangka waktu tunggu ibadah haji sangat lama, akan tetapi tidak sedikit pula yang mengharapkan tahun depan dapat terealisasi. |
| 8 | Elsi Maya Intan pada tahun 2022 dengan judul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus”</i> . | Metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda. | Temuan dari penelitian ini adalah keputusan membuka Biro Perjalanan Umrah dan Haji di PT. Neekoi Wisata tidak berpengaruh positif terhadap pelayanan, sehingga dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan perusahaan maka semakin besar pilihan konsumen. |
| 9 | Muhamad Aqim Adlan pada tahun 2021 dengan judul | Penelitian ini menggunakan pendekatan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat |

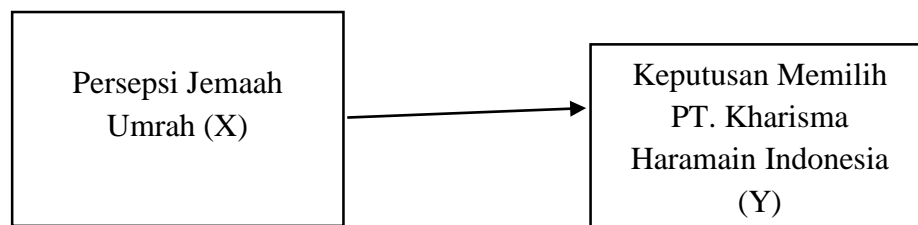
| | | | |
|----|--|--|--|
| | <i>“Persepsi, Motif, dan Perubahan Perilaku Jama'ah Umrah Pada Biro Travel Haji dan Umrah Kota Kediri”</i> . | kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. | umrah tentang keberadaan biro perjalanan umrah masih sangat diperlukan karena keberadaannya sangat bermanfaat untuk memudahkan proses pelaksanaan ibadah umrah. Motif yang digunakan masyarakat umrah adalah ibadah dan umrah memberikan efek perilaku yang lebih baik dari sebelumnya. |
| 10 | Kartika Sabir, Syahriyah Semaun, dan Ade Hastuty pada tahun 2020 dengan judul <i>“Peran Kerjasama Antara Travel An-Nur Maarif Parepare dan Bank Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Jama'ah”</i> . | Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. | Temuan dari penelitian ini adalah sistem kerjasama PT. An-Nur Maarif dan bank syariah dalam haji dan umrah adalah promosi (pembiayaan umrah), kepercayaan (misalnya mendatangkan partner bank syariah untuk kegiatan manasik) dan pelayanan. Selain membangun dan meningkatkan kepercayaan jemaah, juga sangat penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena ketika jemaah telah merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka dapat menciptakan cerita positif dari jemaah dan tentunya berpengaruh terhadap travel maupun mitra kerja karena ada loyalitas kepada masyarakat bahkan bisa |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>menarik calon jemaah. Salah satu layanan PT. An-Nur Maarif menambah jumlah komunitas dan menggandeng pembiayaan dengan bank syariah. Bekerja sama dengan bank syariah dapat dikatakan berjalan baik dengan PT. An-Nur Maarif, dengan bukti bahwa komunitas tumbuh setiap tahunnya.</p> |
|--|--|--|---|

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan:

- Variabel terikat (*variabel dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia (Y).
- Variabel bebas (*variabel independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

Variabel bebas dalam hal ini adalah adalah persepsi jemaah umrah yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (X).

D. Hipotesis

(H1): Diduga ada pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adlan, 2021) menunjukkan bahwa persepsi jemaah umrah memiliki pengaruh signifikan terhadap biro perjalanan umrah di kota Kediri.

(H0): Diduga tidak ada pengaruh persepsi jemaah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraini, 2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi jemaah umrah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kelompok bimbingan ibadah di Kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metodologi yang digunakan untuk meneliti data yang berupa angka. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2010).

b. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti terhitung dari Mei 2023. Tempat penelitian merupakan wilayah atau suatu tempat dimana penelitian dilakukan. Tempat penelitian ini adalah kantor PT. Kharisma Haramain Indonesia yaitu di Graha Nino, Jl. A. Yani No. 335, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139.

Tabel 3.1**Tabel Perencanaan Penelitian**

| | Kegiatan | Nov- Des | Jan- Feb | Mar- Apr | Mei- Jun | Jul- Agu | Sep- Okt | Nov- Des |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Pengesahan Proposal oleh Biro Skripsi Prodi | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | |
| 5 | Penelitian | | | | | | | |
| 6 | Reduksi Data | | | | | | | |
| 7 | Ujian Munaqosah | | | | | | | |

c. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini diambil dari jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia tahun 2022-2023. Pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu per satu secara keseluruhan. Kedua, bertujuan untuk mempelajari objek penelitian dalam skala kecil yang kemudian diberlakukan kepada keseluruhan objek penelitian. Sehingga bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena tidak perlu meneliti objek yang jumlahnya terlalu banyak dan karakternya terlalu beragam.

Menurut Ferdinand dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Saputra, 2016). Karena metode Ferdinand memiliki kelebihan dengan tingkat akurasi hasil yang tinggi, dengan menggunakan rumus dari Ferdinand peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar untuk memberikan hasil yang mewakili populasi secara keseluruhan, serta metode ini juga mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peneliti. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 9 \\ &= 72 = 75 \text{ responden (pembulatan)}\end{aligned}$$

3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *non probability sampling* menggunakan *teknik purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

Dengan demikian dari populasi yang dipilih menggunakan syarat tertentu yaitu:

- a. Berdomisili di Soloraya
- b. Pernah menggunakan penyelenggara perjalanan ibadah umrah
- c. Usia 17-55 tahun. Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan rasional dalam menjawab kuesioner.

d. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik berupa angka maupun fakta yang digunakan sebagai bahan untuk menyusun data (Moleong, 2006). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1) **Data Primer**

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang dihasilkan dari pengamatan oleh peneliti yang berkaitan dengan permasalahan penelitian melalui pengamatan langsung ke lapangan (Dr. Saifuddin Azwar, 1998). Data primer ini diperoleh dari tanggapan responden yang menggunakan jasa dari pihak PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) **Data Sekunder**

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang peneliti tidak terima langsung dari subjek penelitian. Sumber data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang ada (Dr. Saifuddin Azwar, 1998). Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen, akun media sosial kharisma.tours, selain itu dokumen profil, buku, hasil penelitian, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

e. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini terdiri dari:

1. **Kuesioner**

Kuesioner yaitu daftar jumlah pertanyaan yang mengacu pada variabel-variabel penelitian yang nantinya dibagikan kepada responden. Penyusunan instrument untuk variabel-variabel yang diukur, dibuat

dalam bentuk pertanyaan positif dan negatif agar responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten (Sugiyono, 2010). Hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan selanjutnya data atau angka-angka tersebut akan dianalisis.

2. Wawancara

Menurut Kartono wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, yang merupakan proses tanya jawab lisan, dimana terdapat dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik (Mulyadi, Basuki, & Prabowo, 2018). Selain menggunakan kuesioner kepada jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak pengelola PT. Kharisma Haramain Indonesia yang dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.

f. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yakni 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

1) Variabel bebas (Independen Variabel)

Menurut Sugiyono, Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Variabel bebas dalam

penelitian ini adalah persepsi jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Menurut Sugiyono, Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

g. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Selain itu tujuan definisi operasional untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi (Efendi, 2016).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| NO | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|-----------------------|--|---|
| 1. | Persepsi Jemaah Umrah | Persepsi adalah proses individu yang mengatur dan menafsirkan kesan sensoris untuk memahami lingkungannya (Robbins & Judge, 2008). | a. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu b. Pengertian atau pemahaman terhadap objek (Hamka, 2002) c. Evaluasi yaitu penilaian setelah |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | terbentuk pengertian atau pemahaman (S.P. Robbins, 2003) |
| 2. | Keputusan Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia | Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan yang penting untuk pengambilan keputusan (R.Hozin Abdul Fatah, 2019). | <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Mencari Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Purna Beli (Achyar Mubarok, 2019) |

h. Teknik Analisis Data

Analisis Data menurut Patton dalam (Sajidan, 2018), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah teknik analisa statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data-data yang diperoleh selama penelitian dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016).

Tahapan analisis data ialah sebagai berikut:

3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidak validnya dalam suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud ialah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Janna & Herianto, 2021). Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau indikator dinyatakan valid. Sebaliknya, dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau indikator dinyatakan tidak valid (Silalahi, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Janna & Herianto, 2021). Pada uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cornbach's Alpha*. Dikatakan reliabel jika *Cornbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner reliabel. Sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika *Cornbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tidak reliabel (Silalahi, 2021).

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Untari, 2020).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu (Untari, 2020).

Dasar pengambilan uji heterokedastisitas ialah: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Untari, 2020).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ (Untari, 2020).

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

X= Persepsi jemaah umrah

e= Tingkat kesalahan

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada dua tahap yaitu, uji parsial dan uji determinasi (R^2) sebagai berikut (Wahyuni, 2020):

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Jemaah terhadap Keputusan Pembelian secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t (hitung) dengan t (tabel). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya persepsi jemaah tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- b. Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya persepsi jemaah mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Wahyuni, 2020).

2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) dalam (Efendi, 2016), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel

terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 .

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan 1 variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkatkan pa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) dalam (Sukmawatie, 2021) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

i. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk memudahkan pemahaman dan penyelesaian dari penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Yang didalamnya menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian ini, bagaimana rumusan masalahnya, apa tujuan penelitian ini dilakukan, dan apa manfaat dari tujuan penelitian ini dilakukan.

BAB II: bab ini terdiri dari landasan teori, hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait topik penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis. Dalam bab ini membahas tentang tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu, landasan teori yang didalamnya membahas tentang beberapa teori yaitu persepsi konsumen, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan memilih. Selain landasan teori juga membahas tentang kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: bab ini membahas tentang metodologi penelitian, yang didalamnya membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB IV: bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan. Bab ini diawali dengan uraian gambaran umum penelitian yaitu biro PT. Kharisma Haramain Indonesia (kharisma tour) yang berisi penjelasan apa itu biro

kharisma tour, profil pendirinya, fasilitas, dan lainnya. isi dari penelitian serta pemaparan penyelesaian masalah penelitian.

BAB V: yaitu penutup, bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian serta saran untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya. Pada bagian kesimpulan menyajikan seluruh hasil penemuan penelitian yang menjadi jawaban singkat dari rumusan masalah secara garis besar. Pada bagian saran membahas mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Kharisma Haramain Indonesia (Kharisma Tour) berdiri pada tanggal 04 Maret 2014 dengan badan hukum perseroan terbatas nomor AHU-10.05351.PENDIRIAN-PT.2014, kemudian diadakan perubahan dengan badan hukum perseroan terbatas nomor AHU-0143569.AH.01.11 Tahun 2021 pada tanggal 24 Agustus 2021. PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki kantor pusat di Jl. Ahmad Yani No. 335, Manahan, Banjarsari, Surakarta, sesuai dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 9120202882002. Izin operasional perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah telah terdaftar pada PPIU Nomor U.331 Tahun 2020.

Dalam menjalankan penyelenggara perjalanan ibadah umrah ini PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki visi dan misi. Visinya yaitu menjadi biro umrah dan haji khusus yang berkomitmen, memberikan pelayanan paripurna kepada jemaah untuk melaksanakan ibadah sesuai tuntunan Rasulullah SAW. Sedangkan misinya yaitu menyediakan paket perjalanan ibadah umrah dan haji khusus dengan pelayanan yang nyaman, amanah, dan harga kompetitif, membekali jemaah dengan ilmu manasik yang cukup agar mampu melaksanakan ibadah dengan lancar dan benar sehingga ibadahnya

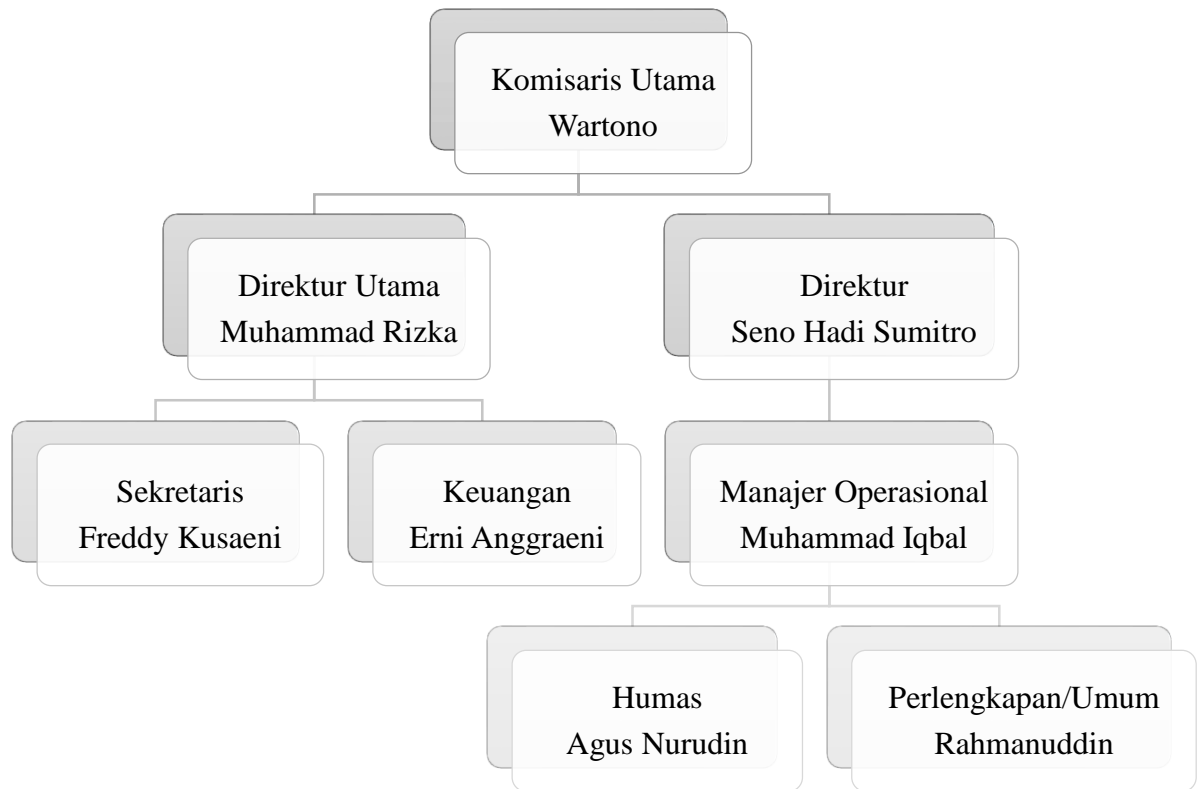
makbul dan mabrur, menumbuhkan rasa kekerabatan dan silaturahmi berkelanjutan pada jemaah, baik sebelum berangkat, selama ibadah, dan setelah kepulangan ibadah.

PT. Kharisma Haramain Indonesia melayani jasa antara lain umrah, haji khusus, umrah plus tour, halal tour, badal haji, dan badal umrah. Di PT. Kharisma Haramain juga mendapatkan fasilitas seperti hotel bintang lima, perlengkapan umrah lengkap, asuransi, tiket pesawat, makan, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Berdirinya PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki tujuan yaitu membantu masyarakat yang ingin mengunjungi kota suci untuk beribadah dengan memberikan pelayanan yang memadai dan mengakomodir penginapan, makan, dan transportasi selama di tanah suci.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain dalam membangun persepsi jemaah yaitu melalui kegiatan kajian milenial cinta al-qur'an di pondok Kharisma Haromain, menggunakan pamflet, mengadakan bazar di mall, melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, setelah selesai melakukan perjalanan ibadah umrah maupun haji pihak PT. Kharisma Haramain selalu menjaga silaturahmi dengan para jemaah seperti mengadakan kegiatan halalbihalal setelah bulan suci ramadhan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia



Sumber: Struktur Organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surakarta. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang sudah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023.

3. Deskripsi Data Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Kategori Responden | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1. | Perempuan | 39 | 52% |
| 2. | Laki-laki | 36 | 48% |
| Total | | 75 | 100% |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 48%. Maka itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1. | 17-25 | 20 | 26,7% |
| 2. | 26-35 | 25 | 33,3% |
| 3. | 36-45 | 9 | 12% |
| 4. | Di atas 45 | 21 | 28% |
| Total | | 75 | 100% |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan sebanyak 20 atau 26,7% responden berusia 17-25 tahun, 25 atau 33,3% berusia 26-35 tahun, 9 atau 12% berusia 36-45 tahun, sedangkan 21 atau 28% berusia di atas 45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia 26-35 tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Kategori Responden | Jumlah | Persentase |
|-------|----------------------|--------|------------|
| 1. | Mahasiswa | 7 | 9,3% |
| 2. | Pegawai Negeri sipil | 16 | 21,3% |
| 3. | Pegawai Swasta | 19 | 25,3% |
| 4. | Wiraswasta | 22 | 29,3% |
| 5. | Freelance | 11 | 14,7% |
| Total | | 75 | 100% |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan dari total responden sebanyak 75 orang. Sebanyak 7 atau 9,3% responden berprofesi sebagai mahasiswa, 16 atau 21,3% responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 19 atau 25,3% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 22 atau 29,3% responden berprofesi sebagai wiraswasta, 11 atau 14,7% responden berprofesi sebagai freelance. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta.

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1) Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi jemaah dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada

signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n)=75$, $df=n-2$
 $=75-2=73$ maka didapat r tabel sebesar 0,227.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------|----------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Persepsi Jemaah | X1.1 | 0,789 | 0,227 | Valid |
| | X1.2 | 0,810 | 0,227 | Valid |
| | X1.3 | 0,911 | 0,227 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,869 | 0,227 | Valid |
| | Y1.2 | 0,758 | 0,227 | Valid |
| | Y1.3 | 0,808 | 0,227 | Valid |
| | Y1.4 | 0,791 | 0,227 | Valid |
| | Y1.5 | 0,891 | 0,227 | Valid |
| | Y1.6 | 0,843 | 0,227 | Valid |
| | Y1.7 | 0,911 | 0,227 | Valid |
| | Y1.8 | 0,906 | 0,227 | Valid |
| | Y1.9 | 0,885 | 0,227 | Valid |
| | Y1.10 | 0,896 | 0,227 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas, dapat disimpulkan nilai korelasi skor item 1-13 nilainya lebih dari r tabel = 0,227, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir skor pertanyaan dari kuesioner yang ada dalam penelitian diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas Reliabel | Keterangan |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Persepsi Jemaah | 0,904 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,961 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang ada dalam penelitian ini reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Sminov* (KS). Ketika hasil dari *Kolmogorov-Sminov* berada di atas tingkat signifikansi, maka menunjukkan pola distributor normal dan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Syaratnya harus lebih besar dari 0,05 untuk nilai signifikasinya. Berikut tabel uji normalitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1.8284 |
| | Std. Deviation | 1.65735 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .238 |
| | Positive | .238 |
| | Negative | -.135 |
| Test Statistic | | .238 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 1.911 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp sig (2-tailed) sebesar 1,911 yang dapat dikatakan nilai

asymptotic sig (2-tailed) 1,911 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.180 | 3.090 | | 5.236 | 1.517 |
| | Persepsi Jemaah | 3.072 | .336 | .731 | 9.154 | 9.580 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variable persepsi Jemaah memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dibawah 10. Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Persepsi Jemaah | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai VIF pada variabel persepsi jemaah adalah 1,000 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 1,000 lebih besar dari 0,01. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi telah memenuhi uji multikolonieritas.

3) Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut (Yuliara, 2016). Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16,180 | 3,090 | | 5,236 | 0,000 |
| Persepsi Jemaah | 3,072 | 0,336 | 0,731 | 9,154 | 0,000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 16,180 + 3,072X + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) menunjukkan nilai sebesar 16,180.
- b. Nilai koefisien regresi βX menunjukkan nilai sebesar 3,072 artinya bahwa variabel persepsi jemaah (X) mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi jemaah maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,072.

4) Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t dan uji koefisien determinan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji T

| Model | Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|--------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16,180 | 3,090 | | 5,236 | 0,000 |
| Persepsi Jemaah | 3,072 | 0,336 | 0,731 | 9,154 | 0,000 |

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang dapat disimpulkan bahwa nilai tabel yang di peroleh dari $df=n-k-1=75-2-1=72$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan variabel

dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh t-tabel adalah 1,993. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Persepsi Jemaah

Diketahui nilai sig untuk pengaruh persepsi jemaah (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 9,154 lebih besar dari 1,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel persepsi jemaah (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0-1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R²), dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,850 ^a | 0,723 | 0,719 | 3,933 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Jemaah

b. Dependent Variabel: Y (keputusan pembelian)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai R Adjusted sebesar 0,719 yang berarti 71,9% keputusan pembelian paket umrah dipengaruhi oleh persepsi jemaah, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia. *Variabel independent* atau variabel bebas pada peneilitian ini adalah persepsi jemaah umrah. Sedangkan *variabel dependent* atau variabel terikatnya adalah keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang dikumpulkan peneliti dari 75 responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, sehingga data dinyatakan valid dan reliabel. Maka dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda, setelah itu dilakukan dengan uji koefisiensi determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi *variabel independent* dan *variabel dependent*.

Dalam penelitian ini pengaruh persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih (H) dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi persepsi jemaah sebesar 3,072 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 9,154 dengan t tabel sebesar 1,993 berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel persepsi jemaah (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi jemaah umrah terhadap keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia. *Variabel independent* atau variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi jemaah umrah. Sedangkan *variabel dependent* atau variabel terikatnya adalah keputusan memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia.

PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam membangun persepsi jemaah umrah yaitu melalui kegiatan kajian milenial cinta al-qur'an di pondok Kharisma Haromain, menggunakan pamflet, mengadakan bazar di mall, melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, setelah selesai melakukan perjalanan ibadah umrah maupun haji pihak PT. Kharisma Haramain selalu menjaga silaturahmi dengan para jemaah seperti mengadakan kegiatan halalbihalal setelah bulan suci ramadhan.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih PT. Kharisma

Haramain Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 9,154 dengan t tabel sebesar 1,993 berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel persepsi jemaah (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan diatas yang telah disampaikan, maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberi manfaat kepada pembaca dan pihak-pihak terkait. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Bagi jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam memilih travel umrah tidak hanya berdasarkan iklan, brosur, atau rekomendasi dari orang lain tetapi juga harus mencari tahu dulu tentang pengalaman orang-orang yang pernah menggunakan jasa di PT. Kharisma Haramain Indonesia.
2. Bagi pengelola akun instagram @kharisma.tour perlu meningkatkan interaksi dengan followers dan juga dapat memberikan pesan atau informasi lebih detail terkait umrah yang ada di PT. Kharisma Haramain Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan jemaah ibadah umrah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti pengguna media instagram dikarenakan dapat mempengaruhi minat jemaah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar Mubarak. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Anita Wisata Surabaya. *Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Adlan, M. A. (2021). Persepsi, Motif, dan Perubahan Perilaku Jama'ah Umrah pada Biro Travel Haji dan Umrah di Kota Kediri. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 32(1). <https://doi.org/10.33367/tribakti.v32i1.1425>
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1).
- Agus Najibul Zamzam, N., & Jatmiko, U. (2019). Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2). <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.470>
- Aisy, S. (2022). *Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Alfiyah, F. (2021). *Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik KBIH Muslimat NU Kabupaten Tegal di Masa Pandemi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12(1).
- Ariyani, E. D., & Lindawati. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pegawai Tentang Iklim Organisasi Dengan Employee Engagement. *Jurnal Ilmu Administrasi*, XII(1), 62.
- Armansyah, M., Putri, M., Yumainin, N., & Astuti, Y. (2021). Persepsi publik terhadap pembatalan haji selama dua tahun berturut-turut. *SENKIM: Seminar Nasional Karya Ilmiah Multidisiplin*, 1(1).

- Bagia, I. wayan. (2015). 2015. Perilaku Organisasi. Yogyakarta : Graha ilmu. *BMC Public Health*, Vol. 2, p. 77.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=idgbpv=1&dq=Faktor+Keputusan+Pembelian+Menurut+Sangadji&pg=PA22&printsec=frontcover
- Chaerani, A. N. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Calon Jamaah Haji Terhadap Pembatalan Haji Tahun 2020 di KUA Jatiasih Kota Bekasi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dr. Saifuddin Azwar, M. (1998). Metode Penelitian. In *metode penelitian* (p. 91).
- Efendi, M. (2016). Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(6).
- Hamka. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hartono, S. R. (2010). *Kamus Hukum Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Intan, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus. *Al-Iqtishad Edisi 18, 2*.
- Islahuddin, A. N., & Nandavita, A. Y. (2021). Pengaruh Antrian Haji Terhadap Minat Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji Di Kota Metro. *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(2).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Janna, Nilda Miftahul Herianto, Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047).
- Kartika Sabir, Syahriyah Semaun, A. H. (2020). Peran Kerjasama Antara Travel An-Nur Maarif Parepare dan Bank Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Jama'ah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* (Vol. 1). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks.

- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Amp Ykpn.
- Moleong, L. (2006). Metodologi penelitian. *Kualitatif Sasial*.
- Mulyadi, S., Basuki, A. M. H., & Prabowo, H. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method. *Rajawali Pers, Depok*.
- Nidjam, A., & Hanan, A. (2001). *Manajemen Haji: studi kasus dan telaah implementasi Knowledge Workers*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nuraini. (2020). *Persepsi Calon Jamaah Terhadap Pelayanan di KBIH Arafah Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- R.Hozin Abdul Fatah, W. W. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2(02).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*, Edisi 12 Buku 1. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- S.P. Robbins. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sajidan. (2018). No Title. *Jurnal Pendidikan Dwija Utama*, 9. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/jurnal_Pendidikan_Dwija_Utama/VJWDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2). <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Saputra, Y. A. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)*. Universitas Islam Indonesia.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online* (D. K. Sawlani, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/keputusan_pembelian_online/LodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian=online=sawlani&g=PP1&printsec=frontcover
- Setiawan, A. (2023). Jemaah Umrah Naik, Permintaan Kamar Hotel Melonjak 301%. Retrieved November 29, 2023, from detik.com website:

<https://www.detik.com/properti/berita/d-6991172/jemaah-umrah-naik-permintaan-kamar-hotel-melonjak-301>

- Silalahi, E. M. (2021). *Buku Referensi Intellectual Capital*. Kabupaten Sleman. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Referensi_Intellectual_Capital/_Impr/6z8zEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Siliya, A. (2020). *persepsi Konsumen Haji dan Umrah Dalam memilih PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya*. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Silvi, F. A. (2022). *Respons Terhadap Implementasi Keputusan Menteri Agama Nomor 660 Tahun 2021 (Studi Respons Calon Jemaah Haji Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara tahun 2021)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemanagara, R. D. (2006). Persepsi Peran, Konsistensi Peran, dan Kinerja. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(4).
- Soraya, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujungbatu*. Universitas Islam Riau.
- Sudarman, A. (2004). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Sugiyono*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sukmawatie, Y. O. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019). *Jurnal Akuntansi*.
- Untari, D. T. (2020). *Modul Praktek Pengolahan Data Penelitian Dengan SPSS Untuk Skripsi Mahasiswa*. Retrieved from <http://repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/2860>
- Wahyuni, E. T. (2020). Flypaper Effect pada Pendapatan Asli Daerah dan Dana

Alokasi Umum terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah di Indoensia pada Tahun 2018. *Skripsi*.

Wibowo. (2015a). *Perilaku Dalam Organisasi*. In *PT. Raja Grafindo Perkasa*.

Wibowo. (2015b). *Perilaku Dalam Organisasi*. PT. Raja Grafindo Perkasa.

Yeni Priatna Sari, Ida Farida, M. C. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2).

Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus*. In *McGraw-Hill Education*.

LAMPIRAN 1

Kisi-Kisi Instrumen

| NO | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|--|--|--|
| 1. | Persepsi Jemaah Umrah | Persepsi adalah proses individu yang mengatur dan menafsirkan kesan sensoris untuk memahami lingkungannya (Robbins & Judge, 2008). | a. Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu b. Pengertian atau pemahaman terhadap objek (Hamka, 2002) c. Evaluasi (setelah terbentuk pengertian atau pemahaman maka terjadilah penilaian dari individu secara subjektif, oleh karena itu persepsi bersifat individual) (Robbins & Judge, 2008) |
| 2. | Keputusan Memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia | Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan | a. Kebutuhan akan jasa PT. Kharisma Haramain (pengenalan masalah) b. PT. Kharisma Haramain mempunyai citra yang baik di masyarakat (pengenalan masalah) c. Konsumen mengetahui informasi |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>tahapan yang penting untuk pengambilan keputusan (R.Hozin Abdul Fatah, 2019).</p> | <p>yang dijual oleh PT. Kharisma Haramain (mencari informasi)</p> <p>d. Konsumen mencari informasi kepada teman, saudara yang sudah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain (mencari informasi)</p> <p>e. Konsumen berusaha mengevaluasi biro lain yang ada di pasaran (evaluasi alternatif)</p> <p>f. Jika jasa sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi penjualan jasa PT. Kharisma Haramain dengan cara membandingkan dengan biro lain (evaluasi alternatif)</p> <p>g. Konsumen memutuskan untuk membeli paket umrah PT. Kharisma Haramain berdasarkan pengalaman orang</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>lain (Keputusan Pembelian)</p> <p>h. Konsumen memilih PT. Kharisma Haramain karena terdapat banyak produk pilihan (Keputusan Pembelian)</p> <p>i. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali (purna beli)</p> <p>j. Konsumen menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain karena terbiasa menggunakan jasanya (purna beli) (Achyar Mubarok, 2019)</p> |
|--|--|--|---|

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian:

1. Mohon dengan hormat untuk bantuan dan kesediaan anda menjawab seluruh pertanyaan dengan kesungguhan dan kejujuran.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada alternatif jawaban.
3. Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban.

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

TS : Tidak Setuju (diberi nilai 2)

N : Netral (diberi nilai 3)

S : Setuju (diberi nilai 4)

SS : Sangat Setuju (diberi nilai 5)

2) Data Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan
3. Usia
 17-25 tahun 26-35 tahun 36-45 tahun
 Di atas 45 tahun
4. Pekerjaan
 Mahasiswa Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta
 Wiraswasta Freelance
5. Mengenal Kharisma Haramain dari
 Media massa Keluarga Teman Tetangga
6. Sudah berapa kali anda menunaikan ibadah umrah?
 1 kali 2-3kali >3kali

| Persepsi Jemaah Umrah | | | | | | |
|------------------------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Petugas memberikan perhatian lebih kepada jemaah yang sakit dan lansia. | | | | | |
| 2. | Pegawai PT. Kharisma Haramain selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap calon jemaah. | | | | | |
| 3. | Saya di PT. Kharisma Haramain Indonesia mendapatkan harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang saya inginkan selama melakukan ibadah. | | | | | |
| Keputusan Membeli | | | | | | |
| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Kebutuhan akan spiritual membuat saya berusaha mencari informasi mengenai produk umrah di PT. Kharisma Haramain. | | | | | |
| 2. | Saya tertarik membeli produk umrah di PT. Kharisma Haramain dari sosial media. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya tertarik membeli produk di PT. Kharisma Haramain karena fasilitas dan kualitasnya pelayanannya sudah terjamin. | | | | | |
| 4. | Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk umrah di PT. Kharisma Haramain. | | | | | |
| 5. | Saya menggunakan PT. Kharisma Haramain setelah mencari informasi dari keluarga dan teman yang sudah menggunakan PT. Kharisma Haramain. | | | | | |
| 6. | Saya memilih produk umrah di PT. Kharisma Haramain setelah mengevaluasi promosi penjualan dengan membandingkan promosi umrah di travel lain. | | | | | |
| 7. | Saya memutuskan membeli produk umrah di PT. Kharisma Haramain karena | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | kualitas hotel berbintang serta lokasi dekat dengan masjid yang dituju. | | | | | |
| 8. | Saya membeli produk umrah di PT. Kharisma Haramain karena popularitasnya sudah diketahui masyarakat. | | | | | |
| 9. | Saya berminat kembali lagi dilain waktu untuk melakukan pembelian produk umrah di PT. Kharisma Haramain. | | | | | |
| 10. | Saya menggunakan PT. Kharisma Haramain karena mengetahui tetap menjalin silaturahmi setelah melakukan ibadah umrah. | | | | | |

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Kuesioner

Data Hasil Kuesioner Variabel

Persepsi Jemaah Umrah (X)

| No | Persepsi Jemaah Umrah (X) | | | Jumlah |
|----|---------------------------|----|----|--------|
| | X1 | X2 | X3 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 32 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 13 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 |
|----|---|---|---|----|

Data Hasil Kuesioner Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | Jumlah |
|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 9 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 13 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 20 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 30 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 70 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a) Variabel Persepsi Jemaah (X)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 8.84 | 2.812 | .874 | .808 |
| X2 | 8.92 | 2.642 | .884 | .795 |
| X3 | 9.04 | 3.120 | .680 | .967 |

b) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 39.64 | 44.044 | .840 | .956 |
| Y2 | 39.69 | 44.972 | .740 | .960 |
| Y3 | 39.51 | 46.091 | .797 | .958 |
| Y4 | 39.41 | 47.489 | .781 | .959 |
| Y5 | 39.45 | 45.008 | .845 | .956 |
| Y6 | 39.73 | 43.117 | .818 | .958 |
| Y7 | 39.59 | 43.813 | .866 | .955 |
| Y8 | 39.51 | 44.713 | .877 | .955 |
| Y9 | 39.53 | 44.036 | .871 | .955 |
| Y10 | 39.45 | 44.792 | .866 | .955 |

2. Uji Reliabilitas

1. Variabel Persepsi Jemaah (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .904 | 3 |

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .961 | 10 |

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1.8284 |
| | Std. Deviation | 1.65735 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .238 |
| | Positive | .238 |
| | Negative | -.135 |
| Test Statistic | | .238 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 1.911 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.180 | 3.090 | | 5.236 | 1.517 |
| | Persepsi Jemaah | 3.072 | .336 | .731 | 9.154 | 9.580 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Persepsi Jemaah | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16,180 | 3,090 | | 5,236 | 0,000 |
| Persepsi Jemaah | 3,072 | 0,336 | 0,731 | 9,154 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Hipotesis

| Model | Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|--------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 16,180 | 3,090 | | 5,236 | 0,000 |
| Persepsi Jemaah | 3,072 | 0,336 | 0,731 | 9,154 | 0,000 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8

Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,850 ^a | 0,723 | 0,719 | 3,933 |

- Predictors: (Constant), Persepsi Jemaah
- Dependent Variabel: Y (keputusan pembelian)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Fitri Nur Nitasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 04 Februari 2001
Agama : Islam
Program Studi/Fakultas : Manajemen Dakwah/FUD
Alamat : Lemahbang Rt 04/Rw 02, Karanganyar,
Sambungmacan, Sragen
Email : nurnitafitri@gmail.com
No. Hp : 0895380022512
IPK Terakhir : 3,76
Kewarganegaraan : Indonesia

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD N Karanganyar 2
SMP : SMP N 1 Sambungmacan
SMK : SMK N 1 Sragen
Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta