

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Kaltrabu Banjarmasin

Pada tanggal 1976 Kaltrabu Didirikan dengan nama PT. Kalimantan Tourist and Travel Bureau, disingkat PT. Kaltrabu dan satu tahun kemudian tepatnya pada tanggal 4 maret 1977 PT. Kaltrabu berubah nama menjadi PT. Kalimantan Tourist dan Travel Bureau Indah, disingkat PT. Kaltrabu Indah.

PT. Kaltrabu merupakan salah satu biro perjalanan yang bergerak dalam bidang jasa yang berfokus pada pemberangkatan jamaah haji khusus dan umroh. Perusahaan Kaltrabu ini dikembangkan oleh Marwiyah Zumryseorang ibu rumah tangga. Perusahaan ini awalnya hanya sebuah industri rumah tangga kini menjadi salah satu biro perjalanan terbesar di Kalimantan Selatan, dan sekarang perusahaa biro perjalanan Kaltrabu ini dipegang oleh anak beliau H.A. Faisal Rizani,S.IP.

2. Visi dan Misi PT. Kaltrabu Banjarmasin

a. Visi

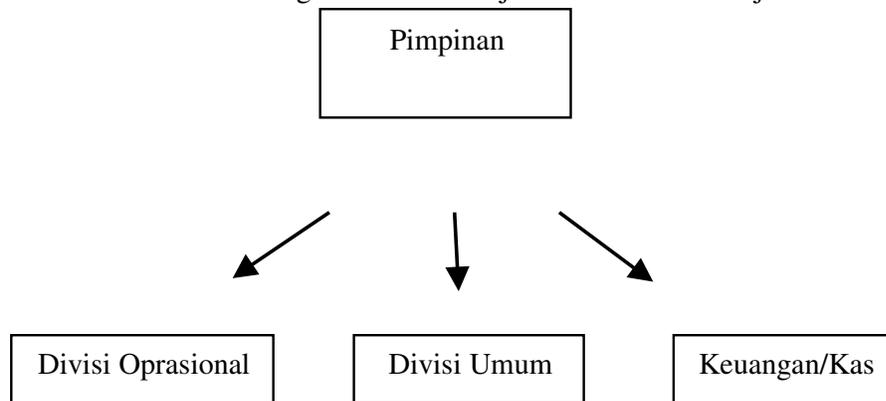
Menjadikan biro perjalanan Haji dan Umroh yang profesional dan amanah dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada jamaah dan mampu bersaing dengan biro perjalanan yang berada di Ibu Kota Jakarta.

b. Misi

- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada jamaah selaku tamu-tamu Allah swt. dan tamu-tamu Rasulullah SAW yang mampu menangkap nilai-nilai siritual peribadatan haji dan umroh.
- Mampu memberikan bekas mendalam kepada diri seseorang akan kebesaran Allah swt. serta keagungan pribadi Rasulullah SAW.
- Mampu memberikan perubahan kepada diri seseorang menjadi lebih baik dari sebelumnya.
- Mendapat haji dan umroh yang mabrur.

3. Struktur Pengelolaan PT. Kaltrabu Banjarmasin

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Biro Perjalanan Kaltrabu Banjarmasin



1. Divisi Oprasional

- Manager Haji dan Umroh

- FO
 - Pendataan Umroh
 - Pendataan Haji Khusus
2. Divisi Umum
- Manajer
- Perlengkapan kantor
 - Perlengkapan Haji dan Umroh
 - Adiministrasi
 - OB dan Sopir
4. Paket Haji Khusus dan Umroh pada Kaltrabu Banjarmasin
- a. Paket Haji Khusus
- Paket 4 orang satu kamar dengan setoran awal USD. 4000 dan tahap 2 setoran ditentukan oleh Kementerian Agama
 - Paket 3 orang satu kamar dengan setoran awal USD. 4000 dan tahap 2 setoran ditentukan oleh Kementerian Agama
 - Paket 2 orang satu kamar dengan setoran awal USD. 4000 dan tahap 2 setoran ditentukan oleh Kementerian Agama.

5. Paket Umroh

Tabel 4.1: Paket Ekonomis

Akomodasi	Madinah Majedi Arac Hotel		Mekkah Talal Al Badar Badar	
	9 hari	12 hari	14 hari	15 hari
Quad	USD. 2.250	USD. 2.370	USD. 2.450	USD. 2.730
Triple	USD. 2.290	USD. 2.430	USD. 2.510	USD. 2575
Double	USD. 2.350	USD. 2.700	USD. 2.620	USD. 2.675

Sumber: PT Kaltrabu Banjarmasin 2014

Tabel 4.2: Paket Hemat

Akomodasi	Bahauddin Hotel		Multhazim/Al Massa Hotel	
	Quad	USD. 2.340	USD 2.540	USD. 2.660
Triple	USD. 2.370	USD. 2.595	USD. 2.740	USD. 2.795
Double	USD. 2.450	USD. 2.900	USD. 2.870	USD. 2. 945

Sumber: PT Kaltrabu Banjarmasin 2014

Tabel 4.3: Paket Standar

Akomodasi	Western Haritya / Al Haram Hotel		Al Safwa / Safwa Dar Al Ghufroon	
	Quad	USD. 2.580	USD. 2.895	USD. 3.120
Triple	USD. 2.650	USD. 2995	USD. 3.245	USD. 3.360
Double	USD. 2780	USD. 3.195	USD. 3.490	USD. 3. 620

Sumber: PT Kaltrabu Banjarmasin 2014

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para jamaah di Kaltrabu yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1	Laki-Laki	45	47%
2	Perempuan	51	53%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan yaitu sebanyak 51 orang, yaitu mencapai 53%. Sedangkan laki-laki yaitu

sebanyak 45 orang, atau sekitar 47% dari total responden. Tetapi antara laki-laki dan perempuan itu selisihnya tidak terlalu jauh itu karena kebanyakan responden berangkat haji khusus maupun umroh itu bersama keluarga.

2. Umur Responden

Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase%
1	15 - 20 tahun	9	9%
2	21 - 30 tahun	19	20%
3	31 - 40 tahun	25	26%
4	41 - 50 tahun	29	30%
5	<60 tahun	14	15%
	Total	96	100%

Sumber: hasil Penelitian 2014 (Data Diolah)

Umur responden dikelompokkan menjadi lima kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase perolehan data yang berbeda. Kelompok 15-20 tahun memperoleh frekuensi sebesar 9 orang atau 9%. Kelompok 21-30 sebanyak 19 orang atau 20%. Kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau 26%. Kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 29 orang atau 30%. Kelompok umur di atas 60 tahun sebanyak 14 orang atau 15%. Itu berarti dilihat dari kelompok umur yang banyak berangkat haji khusus dan umroh itu pada usia 41- 50 tahun karena pada usia itu biasanya responden sudah tidak terlalu sibuk bekerja lagi dan mereka berangkat haji khusus atau umroh tujuannya benar-benar untuk beribadah saja.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1	PNS	25	26%
2	Karyawan Swasta	8	8%
3	Mahasiswa	12	13%
4	Ibu Rumah Tangga	30	31%
5	Wiraswasta	11	13%
6	Pelajar	1	1%
7	Lainnya	9	9%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data Diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai PNS memiliki proporsi yaitu 25 orang atau 26%, Karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 8%, Mahasiswa sebanyak 12 orang atau 13%, Ibu rumah tangga sebanyak 30 orang atau 31%, Wiraswasta sebanyak 11 orang atau 12%, Pelajar 1 orang dan lainnya sebanyak 9 orang atau 9%.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin yang dilihat dari variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), pelayanan (X_4) dan keputusan pengguna jasa (Y).

1. Penjelasan responden terhadap dimensi harga (X_1)

a. Indikator produk sesuai dengan kebutuhan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal produk sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7: Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Cukup Setuju	33	34%
4	Setuju	50	52%
5	Sangat Setuju	13	14%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab lebih dominan menyatakan setuju dalam hal produk sesuai dengan kebutuhan. Berarti dalam hal produk biro perjalanan ini memang telah sesuai dengan kebutuhan responden.

b. Indikator pengetahuan tentang produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal produk sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8: Pengetahuan Tentang Produk

No	Alternatif Jawab	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	29	30%
4	Setuju	55	57%
5	Sangat setuju	12	13%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014(Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab paling banyak menyatakan setuju dalam hal pengetahuan tentang produk, itu berarti jamaah biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin sedikit banyak sudah mengetahui produk yang ditawarkan.

c. Paket produk bervariasi

Tabel 4.9: Paket Produk Bervariasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	33	34%
4	Setuju	50	52%
5	Sangat setuju	13	14%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas paling banyak responden menjawab setuju pada paket produk bervariasi, hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan jasa di biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin karena paket produk yang bervariasi sehingga memudahkan mereka untuk memilih paket produk yang sesuai.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Produk (X_1)

Tabel 4.10: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Produk

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Produk sesuai dengan kebutuhan (X1.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	6	6%		
	Setuju	53	55%		
	Sangat Setuju	37	39%		
Pengetahuan tentang produk (X1.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	33	34%		
	Setuju	50	52%		
	Sangat Setuju	13	14%		
Paket produk Bervariasi (X1.3)	Sangat Tidak setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	33	34%		
	Setuju	50	52%		
	Sangat Setuju	13	14%		

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

2. Penjelasan responden terhadap dimensi desain promosi (X₂)

a. Indikator melihat dari iklan tv, internet, koran dan brosur

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari iklan tv, internet, koran dan brosur dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11Melihat Dari Iklan Tv, Internet, Koran Dan Brosur

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	6	6%
4	Setuju	53	55%
5	Sangat setuju	37	39%
	Total	96	100%

Sumber: hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban paling tinggi responden adalah setuju dan paling rendah adalah cukup setuju. Dalam hal ini

berarti melalui iklan tv, internet, koran dan brosur sangat efektif untuk menarik responden untuk menggunakan biro perjalanan ini.

b. Indikator promosi penjualan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari promosi penjualan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.12: Promosi Penjualan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	30	31%
4	Setuju	60	63%
5	Sangat setuju	6	6%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju setelah cukup setuju, berarti melalui promosi penjualan misalnya dengan potongan harga atau lainnya juga menarik responden untuk menggunakan biro perjalanan ini.

c. Indikator saran teman, tetangga dan kenalan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari saran teman, tetangga dan kenalan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13: Saran Teman, Tetangga Dan Kenalan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1%
3	Cukup setuju	9	10%
4	Setuju	53	55%

5	Sangat setuju	33	34%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju setelah itu sangat setuju tetapi ada responden yang menjawab tidak setuju, berarti promosi menggunakan saran teman, tetangga dan kenalan cukup efektif tetapi dibandingkan dengan promosi penjualan dan iklan masih kurang efektif.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Promosi(X_2)

Tabel 4.14: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Promosi

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Melihat dari Iklan Tv, Internet, Koran dan Brosur (X2,1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	30	34%		
	Setuju	50	52%		
	Sangat Setuju	13	14%		
Promosi Penjualan (X2.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	30	31%		
	Setuju	60	63%		
	Sangat Setuju	6	6%		
Saran dari Teman, tetangga, dan Kenalan (X2.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	9	10%		
	Setuju	53	55%		
	Sangat Setuju	33	34%		

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap dimensi harga (X_3)

a. Indikator uang muka/DP lebih murah

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal uang muka/DP lebih murah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.15: Uang Muka/Dp Lebih Murah

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak setuju	18	18,8%
3	Cukup setuju	54	56,3%
4	Setuju	17	17,7%
5	Sangat setuju	6	6,3%
m	Total	96	100%

ber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab cukup setuju kemudian tidak setuju dan hanya berapa persen yang menjawab sangat setuju, hal ini berarti untuk uang muka/DP itu berimbang saja dengan biro perjalanan lain.

b. Indikator harga sesuai dengan paket

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal harga sesuai dengan paket dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.16: Harga Sesuai Dengan Paket

No	Alternatif jawaban	frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	7	7%
4	Setuju	63	66%
5	Sangat setuju	26	27%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju kemudian sangat setuju, berarti dalam hal ini biro perjalanan ini memang menawarkan harga sesuai dengan paket yang diinginkan.

c. Indikator harga sesuai dengan fasilitas

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal harga sesuai dengan fasilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.17: Harga Sesuai dengan Fasilitas

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	5	5,2%
4	Setuju	61	63,5%
5	Sangat setuju	30	31,3%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian sangat setuju, ini berarti biro perjalanan ini memberikan harga memang benar-benar sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh responden.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Harga (X_3)

Tabel 4.18: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Harga

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Uang muka/DP lebih Murah (X3.1)	Sangat Tidak Setuju	1	1%	96	100%
	Tidak Setuju	18	19%		
	Cukup Setuju	54	56%		
	Setuju	17	18%		
	Sangat Setuju	6	6%		
Harga Sesuai dengan Paket (X3.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	7	7%		
	Setuju	63	66%		
	Sangat Setuju	26	27%		

Lanjutan Tabel 4.18

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Harga Sesuai dengan Fasilitas (X3.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	5	5%		
	Setuju	61	64%		
	Sangat Setuju	30	31%		

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap dimensi pelayanan (X₄)

a. Indikator keandalan

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal keandalan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.19: Keandalan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1%
3	Cukup setuju	16	17%
4	Setuju	64	67%
5	Sangat setuju	15	16%
	Total	96	100%

mber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak menjawab setuju tetapi ada 1% yang menjawab tidak setuju, berarti dari karyawan memang baik dalam bersikap sehingga membuat jamaah tertarik tetapi masih ada kekurangan dari sikap karyawan tersebut.

b. Indikator daya tanggap

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal daya tangkap dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.20: Daya Tangkap

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1 ^u	Sangat tidak setuju	0	0
2 ^u	Tidak setuju	1	1%
3 ^m	Cukup setuju	14	15%
4	Setuju	68	71%
5 ^b	Sangat setuju	13	13%
	Total	96	100%

e

r: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden lebih dominan setuju dan antara sangat setuju dan cukup setuju hampir sama, hal ini menunjukkan dalam menyampaikan informasi karyawan Kaltrabu ini dapat menyampaikan dengan baik dan membuat karyawan tertarik.

c. Indikator Jaminan

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal Jaminan dapat dilihat dari tabel berikut:

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	3	3%
4	Setuju	38	40%
5	Sangat setuju	55	57%
	Total	96	100%

Tabel 4.21: Jaminan

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab sangat setuju dan kemudian setuju, berarti jaminan yang diberikan biro perjalanan Kaltrabu ini berupa penginapan atau gedung yang dekat dengan tempat ibadah memang sesuai dengan harapan jamaah.

d. Indikator Empati

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal empati dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.22: Empati

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0

2	Tidak setuju	1	1%
3	Cukup setuju	1	1%
4	Setuju	27	28%
5	Sangat setuju	67	70%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dominan menjawab sangat setuju kemudian setuju, berarti menunjukkan bahwa empati yang diberikan berupa pemberian pembelajaran atau manasik sebelum berangkat haji khusus dan umroh diberikan oleh orang yang berpengalaman mampu menarik jamaah walaupun ada responden yang menjawab tidak setuju tetapi itu tidak terlalu berpengaruh.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Pelayanan (X₄)

Tabel 4.23: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pelayanan (X₄)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Keandalan (X4.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	16	17%		
	Setuju	66	67%		
	Sangat Setuju	15	16%		
Daya Tangkap(X4.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	14	15%		
	Setuju	68	71%		
	Sangat Setuju	13	13%		

Lanjutan Tabel
4.23

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Jaminan(X4.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	3	3%		
	Setuju	38	40%		
	Sangat Setuju	55	57%		
Empati (X4.4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	1	1%		
	Setuju	27	28%		
	Sangat Setuju	67	70%		

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

5. Keputusan pembelian pada biro perjalanan (Y)

a. Indikator adanya kebutuhan dan keinginan

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal adanya kebutuhan dan keinginan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.24 Adanya Kebutuhan Dan Keinginan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0

3	Cukup setuju	1	1%
4	Setuju	62	64,6%
5	Sangat setuju	33	34,4%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menyatakan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju dan kemudian sangat setuju, dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin ini memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari responden tersebut.

b. Indikator pencarian informasi mengenai pelayanan

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal pencarian informasi mengenai jasa dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.25: Pencarian Informasi Mengenai Pelayanan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1%
3	Cukup setuju	2	2%
4	Setuju	66	69%
5	Sangat setuju	27	28%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari jawaban responden tersebut, responden lebih dominan memilih setuju kemudian sangat setuju itu menunjukkan bahwa sebelum responden memilih Kaltrabu responden tersebut mencari informasi tentang pelayanan terlebih dulu.

c. Memberikan kualitas pelayanan yang baik

Tabel 4.26: Memberikan Kualitas Pelayanan Yang Baik

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	8	8%
4	Setuju	64	67%
5	Sangat setuju	24	25%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih setuju kemudian sangat setuju dan hanya sedikit yang menjawab cukup setuju, ini berarti responden memutuskan untuk menggunakan jasa biro perjalanan ini karena pelayanan yang baik dengan begitu responden akan menggunakan jasa biro perjalanan ini kembali.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Tabel 4.27: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Adanya Kebutuhan dan Keinginan (Y1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	1	1%		
	Setuju	62	65%		
	Sangat Setuju	33	34%		
Pencarian Informasi Mengenai Pelayanan (Y2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	2	2%		
	Setuju	66	69%		
	Sangat Setuju	27	28%		
Memberikan Kualitas pelayanan yang Baik (Y3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	96	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Cukup Setuju	8	8%		
	Setuju	64	67%		
	Sangat Setuju	24	25%		

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

D. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data, sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpul data. Instrumen

yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Dari tabel r (dilihat pada lampiran), untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 96 - 2 = 94$ dengan nilai signifikannya sebesar 5 % diperoleh angka 0,201 Apabila r hitung bernilai positif, serta r hitung bernilai $>$ r tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung bernilai $<$ r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini

Keputusan Pengguna Jasa Y	14	0,884	0,201	Valid
	15	0,908	0,201	Valid
	16	0,854	0,201	Valid

dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20for window). Berikut

hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.28: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk X1	1	0,631	0,201	Valid
	2	0,880	0,201	Valid
	3	0,811	0,201	Valid
Promosi X2	4	0,803	0,201	Valid
	5	0,770	0,201	Valid
	6	0,741	0,201	Valid
Harga X3	7	0,573	0,201	Valid
	8	0,694	0,201	Valid
	9	0,774	0,201	Valid
Pelayanan X4	10	0,756	0,201	Valid
	11	0,792	0,201	Valid
	12	0,663	0,201	Valid
	13	0,772	0,201	Valid

Lanjutan Tabel 4.28

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka r hitung berada di atas r tabel yaitu 0,201 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah suatu skala merupakan indikator dari variabel atau constuc. Uji reliabilitas

Pelayanan X4	X4_1	0,578	0,777	Reliabel
	X4_2	0,576		
	X4_3	0,212		
	X4_4	0,494		
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	Y_1	0,433		
	Y_2	0,581		
	Y_3	0,384		

umumnya menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa biasa diukur dengan menggunakan statistic *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

- Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif
- Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan SPSS 20 *for window* pada tabel berikut:

Tabel 4.29: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Item To Total Correlation	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk X1	X1_1	0,293	0,777	Reliabel
	X1_2	0,319		
	X1_3	0,139		
Promosi X2	X2_1	0,446		
	X2_2	0,346		
	X2_3	0,246		
Harga X3	X3_1	0,218		
	X3_2	0,441		
	X3_3	0,435		

Lanjutan Tabel 4.29

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui semua variabel reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6 yaitu 0,777.

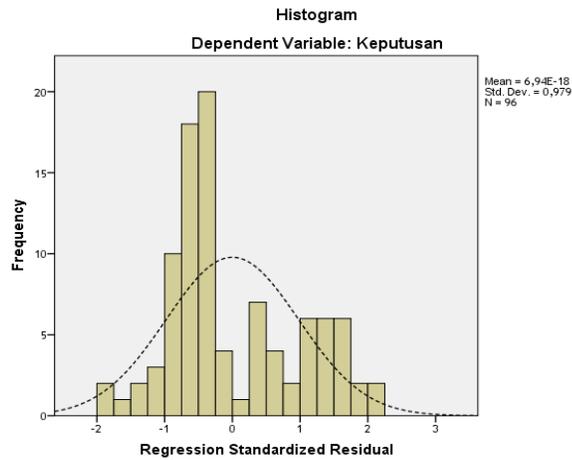
E. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat kita menggunakan prosedur regresi linier, diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

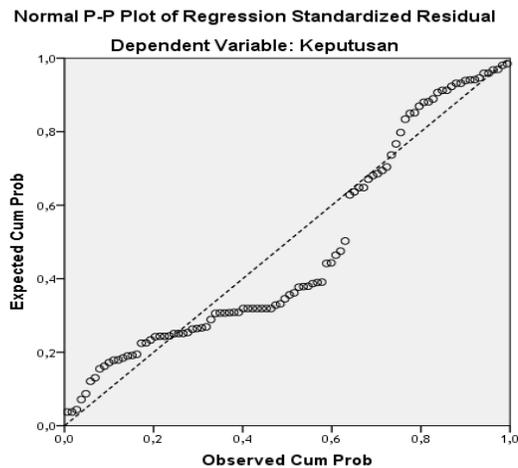
Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram *normal P-P plot regression standardized* dengan *SPSS 20 for window* dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

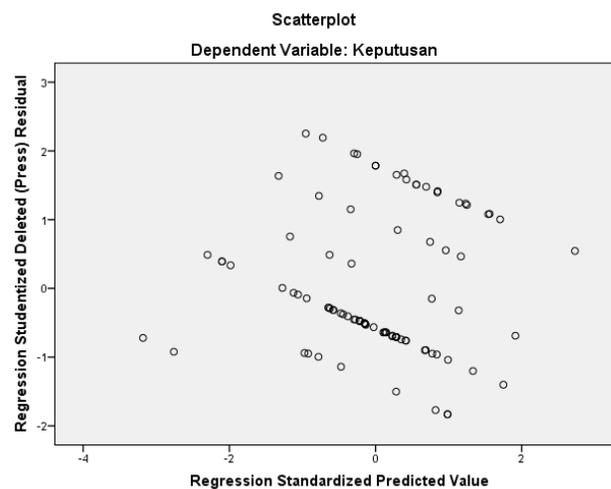
Berdasarkan gambar 4.1 di atas Output histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normal karena sudah membentuk lonceng walaupun tidak sempurna, dan gambar 4.2 menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal walaupun juga tidak terlalu sempurna mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *SPSS 20 For Window*.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Data diolah)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik dalam *Scaterplot* yangacak diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan *condition index*. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 dan nilai *condition index* lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.30: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity		Fraction	
		Coefficients		Coefficients			Statistics			Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF		
1	(Constant)	12,740	,133		96,017	,000				
	(Produk)	-,005	,139	-,004	-,037	,970	,919	1,088		
	(Promosi)	,120	,145	,086	,828	,410	,849	1,178		
	(Harga)	,315	,154	,225	2,048	,043	,751	1,331		
	(Pelayanan)	,315	,156	,225	2,024	,046	,733	1,365		

a. Dependent Variable: Keputusan

Tabel 4.31: Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	(Produk)	(Promosi)	(Harga)	(Pelayanan)
1	1	1,790	1,000	,00	,05	,11	,14	,14
	2	1,015	1,328	,00	,58	,21	,03	,04
	3	1,000	1,338	1,00	,00	,00	,00	,00
	4	,683	1,619	,00	,28	,57	,26	,11
	5	,512	1,870	,00	,09	,11	,57	,71

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel 4.30 terlihat uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF produk, promosi, harga dan pelayanan yaitu masing-masing sebesar 1,088, 1,178, 1,331 dan 1,365 yang berarti nilainya < 5 dan pada tabel 4.31 nilai *condition index* < 5 . Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Otokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara variabel bebas yang mengganggu hubungan variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai dari *Durbin-Watson* (DW) mulai. Kisaran nilai DW mulai dari 0-4. Tidak terjadi otokorelasi jika antara $-2 \leq DW \leq 2$.

Tabel 4.32: Hasil Uji Otokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,419^a	,175	,139	1,300	2,149

a. Predictors: (Constant), (Pelayanan), (Produk), (Promosi), (Harga)

b. Dependent Variable: Keputusan

Pada uji otokorelasi di atas terlihat dengan tabel DW $\alpha=5\%$, $n=96$ dan $k=4$ maka akan diperoleh nilai $dL= 1.5821$ dan $dU=1.7553$ Nilai DW

$(2,149) > dU (1.7553)$ dan $-2 \leq 2.149 \leq 2$. karena nilai $DW > dU$ yang telah ditentukan yaitu sebesar 1.7430(Lihat pada lampiran), dan nilai DW sesuai dengan kriteria maka regresi yang digunakan tidak terjadi otokorelasi.

F. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independentvariabel* (variabel bebas) terhadap *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1) promosi (X_2) , harga(X_3) dan pelayanan (X_4)terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Tingkat kepuasan pelanggan
- x_1 : produk
- x_2 : promosi
- x_3 : harga
- x_4 : pelayanan
- a :Nilai konstanta
- b : Koefisien regresi.
- e : Multiple regression(*error term*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan

program SPSS 20for window. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut.

Tabel 4.33:Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.34: Hasil Regresi Linier Berganda Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	12,74	1,401	96
(Produk)	0E-7	1,00000000	96
(Promosi)	0E-7	1,00000000	96
(Harga)	0E-7	1,00000000	96
(Pelayanan)	0E-7	1,00000000	96
1	,419^a	,175	,139
			1,300

a. Predictors: (Constant), (Pelayanan), (Produk), (Promosi), (Harga)

b. Dependent Variable: Keputusan

P

ada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R antara produk, promosi, harga dan pelayanan sebesar 0,419 dengan koefisien determinasi R² adalah sebesar 0,175. Hal ini berarti 17,5% keputusan pengguna jasa padaperjalanan haji dan umroh dapat dijelaskan oleh faktor produk, promosi, harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 17,5% = 82,5) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pad tabel 4.34 menunjukkan nilai SEE sebesar 1,300< nilai *standard deviasi* sebesar 1,401. Ini artinya variabel bebas produk,promosi, harga dan

pelayanan sudah layak dijadikan *predictor* untuk variabel terikatnya keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,740 + (-0,005 X_1 + 120 X_2 + 315 X_3 + 315 X_4) + e$$

1. Konstanta

Dari data tabel diatas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 12,740

Tabel 4.35: Hasil Regersi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients					Toleranc	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	12,740	,133		96,017	,000		
	(Produk)	-,005	,139	-,004	-,037	,970	,919	1,088
	(Promosi)	,120	,145	,086	,828	,410	,849	1,178
	(Harga)	,315	,154	,225	2,048	,043	,751	1,331
	(Pelayanan)	,315	,156	,225	2,024	,046	,733	1,365

a. Dependent Variable: Keputusan

Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan pelayanan (X_4) maka nilai perilaku konsumen terhadap

keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin (Y) adalah sebesar 12,740.

2. Produk(X_1)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_1 diperoleh sebesar -0,005 tanda negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah. Nilai -0,005 menjelaskan bahwa menurut konsumen ternyata produk yang sesuai dengan kebutuhan, pengetahuan konsumen tentang produk dan paket produk bervariasi ini tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan kaltrabu Banjarmasin.

3. Promosi

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0,120 ini menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,120 menyatakan apabila variabel promosi sebesar 12% maka keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan ini akan naik menjadi sebesar 12% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel promosi ini berkorelasi yang positif terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin. Sementara itu indikator promosi yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan, promosi penjualan dan saran dari teman dan kenalan, dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan cara promosi tersebut agar konsumen terus bertambah dari tahun ketahun.

4. Harga(X_3)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,315 ini menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,315 menyatakan apabila variabel harga sebesar 32%, maka keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan ini akan naik menjadi sebesar 32% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel harga berkorelasi yang positif terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh. Sementara itu indikator harga yang berkaitan dengan harga yang sesuai dengan paket dan fasilitas yang didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar konsumen atau jamaah merasa puas dan menggunakan jasa biro perjalanan ini kembali.

5. Pelayanan (X_4)

Dari tabel data diatas koefisien regresi pelayanan X_4 diperoleh sebesar 0,315 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,315 menunjukkan apabila variabel pelayanan sebesar 32%, maka keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan ini akan naik menjadi sebesar 32% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel pelayanan berkorelasi yang positif terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin. Sementara itu indikator pelayanan berkaitan dengan sikap karyawan, kecakapan karyawan, penginapan dan pembelajaran yang diberikan. Perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dan kembali menggunakan biro perjalanan ini.

G. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung tidaknya dengan hipotesis yang telah diujikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan ada dua yang di uji menggunakan regresi linier berganda dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) produk, promosi, harga, pelayanan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pengguna jasa secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 % atau dengan *level of significance*(α) sebesar 5 % dengan *Degree of freedom* (df) = (K-1) (n-k).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara produk, promosi, harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa

Ha : Terdapat pengaruh antara produk, promosi, harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa.

Kriteria pengujian:

Dengan *Level of significany* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Dari hasil uji F dengan SPSS 20 *for window* dapat dilihat pada tabel Anova Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan mengarah dimana df:

df 1 = k-1

df 2 = n-k

α = 5 %

n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa df 1 = 4 dan df 2 = 91. Dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2.472. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5 % atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan SPSS 20 *for window* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.36: Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,701	4	8,175	4,837	,001^b
	Residual	153,789	91	1,690		
	Total	186,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), (Pelayanan), (Produk), (Promosi), (Harga)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 4.837 sementara F_{tabel} sebesar 2.472. Sementara nilai sig yang

diperoleh adalah sebesar 0,01 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya nilai sig yang diperoleh <dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh antara faktor produk, promosi, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan. Biro perjalanan ini harus memasarkan produk berupa jasa tersebut dengan jujur, tidak menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam perkataan nabi berikut:

عن ابي هريرة قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم اليمين الكذبة منقفة لسعة ممحقة للكسب وقال ابن جعفر البركة (رواه احمد)

Nabi Saw bersabda: Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.¹

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Konsumen Kaltrabu Banjarmasin dalam memilih biro perjalanan ini karena promosi yang perusahaan ini lakukan sesuai dengan kenyataan yang konsumen dapatkan, sehingga ketika konsumen

¹ Ahmad Ibn Hambal, *Musnad Ahmad Ibn Hambal*, (Bairut: Dar Al Fikr), juz. 3, h. 647

menggunakan biro perjalanan ini, konsumen merasa puas dan para konsumen tersebut menggunakan biro perjalanan ini kembali.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) produk, promosi, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pengguna jasa. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan *Level of significance* (α) sebesar 5 % dengan *Degree of freedom* (df) = $(n-k)$.

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwasanya:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara produk, promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa.

Ha : Terdapat pengaruh yang berarti antara produk, promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa.

Uji t yang dihasilkan SPSS 20 *for window* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Toleranc	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12,740	,133		96,017	,000		
	(Produk)	-,005	,139	-,004	-,037	,970	,919	1,088
	(Promos)	,120	,145	,086	,828	,410	,849	1,178
	(Harga)	,315	,154	,225	2,048	,043	,751	1,331
	(Pelayanan)	,315	,156	,225	2,024	,046	,733	1,365

A. DEPENDENT VARIABLE: KEPUTUSAN

Tabel 4.37: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial(uji t):

a. Pengujian Hipotesis Variabel Produk(X_1)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel produk(X_1) sebesar -0.37 sementara t_{tabel} sebesar 1,662, sig sebesar 0,970 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> \alpha$. Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pengguna perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin.

b. Pengujian Hipotesis Variabel Promosi(X_2)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel (X_2) sebesar 0,828 sementara t_{tabel} sebesar 1,662, sig sebesar 0,410 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar daripada nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator promosi(X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin.

c. Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X_3)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_3) sebesar 2,048 sementara t_{tabel} sebesar 1,662, sig sebesar 0,043 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator harga(X_3) Uang muka lebih murah, harga sesuai dengan paket dan harga sesuai dengan fasilitas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin.

d. Pengujian Hipotesis Variabel Pelayanan(X_4)

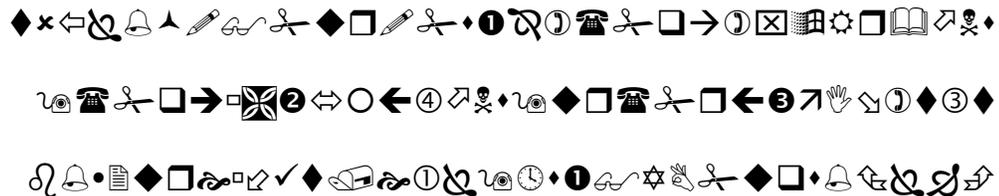
Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel tempat (X_4) sebesar 2,024 sementara t_{tabel} sebesar 1,662, nilai signifikannya sebesar 0,046 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< \alpha$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak

dan H_a diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator pelayanan (X_4) baik sikap karyawan, kecakapan karyawan, penginapan dan pembelajaran atau manasik mempunyai pengaruh yang berartiterhadap variabel keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel harga (X_3) dan pelayanan (X_4) tidak jauh berbeda dilihat dari *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients* nilai variabel harga dan pelayanan samasebesar 0,315 dan 0,225, tetapi yang membedakan dari taraf sig, harga sebesar 0.43 dan pelayanan 0,46. Ini berarti harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin. Dalam hal ini konsumen atau jamaah memandang bahwa harga yang lebih murah, yang sesuai dengan paket dan fasilitas yang ditawarkan yang membuat konsumen atau jamaah terus menggunakan biro perjalanan ini. Dengan begitu perusahaan dapat menjalankan misi yang berkaitan dengan harga dengan amat baik, walaupun sebenarnya harga pada biro perjalanan ini tidak jauh berbeda dengan dengan biro perjalanan lain, bahkan ada responden yang mengatakan lebih mahal tetapi harga yang mereka tawarkan sesuai dengan pelayanan yang responden dapatkan sehingga responden tersebut merasa puas.

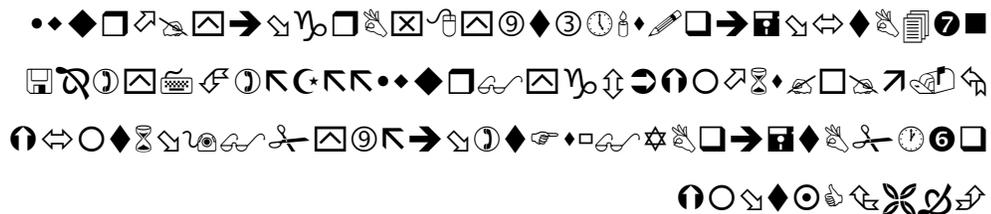
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin memang sesuai dengan konsep perilaku konsumen Islam yang

tidak berlebihan dalam menggunakan harta. Sebagaimana disebutkan dalam QS. *Al- Furqa>nayat* 67 sebagai berikut:



Artinya: Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.²

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa dalam menggunakan harta yang sewajarnya, tidak lebih besar daripada pendapatan dan tidak pula mempersempit perbelanjaan. Perilaku ini telah tergambar pada perilaku konsumen pada biro perjalanan Kaltrabu Banjarmasin, konsumen yang memilih biro perjalanan ini sesuai dengan kemampuannya dari segi finansial dengan melihat dari harga dan pelayanan yang diberikan. Sebagaimana disebutkan dalam QS. *Al- Isra>* 'ayat 29



Artinya: dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

²Kementrian Agama RI, *op. cit.*, h.184

Dari ayat di atas juga menunjukkan bahwa responden atau jamaah Kaltrabu Banjarmasin tidak boros kala membelanjakan harta mereka, yaitu membelanjakannya di luar hajat (kebutuhan). Mereka tidak bersifat lalai sampai mengurangi dari kewajiban sehingga tidak mencukupi. Intinya mereka membelanjakan harta mereka dengan sifat adil dan penuh kebaikan. Sikap yang paling baik adalah sifat pertengahan, tidak terlalu boros dan tidak bersifat kikir.

Sikap responden atau jamaah Kaltrabu Banjarmasin ini juga sesuai dengan rasionalitas konsumen Islam, yang mana ketika jamaah memilih biro perjalanan ini, mereka memikirkan kepuasan jangka panjang yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan biro perjalanan ini walaupun dengan membayar lebih mahal.