

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Dibentuknya PT Ma'ali Wisata

Didirikan secara resmi pada 25 September 2013 di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, PT Ma'ali Wisata adalah biro yang berfokus pada penyelenggaraan perjalanan religius, khususnya ibadah haji dan umrah. Latar belakang pendiriannya berakar dari pengalaman pribadi Ustadz H. Muhammad Irhami, Lc, MM., yang merupakan pendiri sekaligus direktur utama yang sebelumnya aktif sebagai tenaga pendidik di sejumlah pesantren serta berpengalaman sebagai pembimbing ibadah umrah di berbagai biro travel. Dengan bekal pengalaman tersebut, serta dorongan dan dukungan dari berbagai pihak, beliau mendirikan PT Ma'ali Wisata sebagai upaya untuk menghadirkan layanan perjalanan ibadah yang profesional, aman, dan memiliki nilai ibadah. Adapun nama "Ma'ali" diambil dari bahasa Arab yang bermakna "tinggi" atau "mulia", yang mencerminkan harapan agar perusahaan ini dapat memberikan layanan terbaik bagi jamaah.

Sejak pertama kali didirikan, PT Ma'ali Wisata menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dari sisi peningkatan jumlah jemaah, mutu pelayanan, maupun perluasan wilayah operasional. Perusahaan ini

kini telah memiliki sejumlah cabang resmi yang tersebar di berbagai kota, seperti Martapura, Amuntai, Samarinda, Pontianak, Palangkaraya, Pulang Pisau, dan Buntok. Selain itu, PT Ma'ali Wisata juga menaungi satu anak perusahaan bernama PT Abu Walad yang turut mendukung aktivitas usaha dalam bidang yang sama. Legalitas sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah diperoleh melalui Surat Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia, yaitu SK Umrah No. 691 Tahun 2017 dan SK Haji No. 604 Tahun 2021. Tujuan utama pendirian perusahaan ini adalah untuk mengelola usaha penyelenggaraan perjalanan ibadah yang tidak hanya memberikan manfaat secara duniawi, tetapi juga bernilai ibadah sebagai bekal akhirat. Selain itu, pendirian perusahaan ini dimaksudkan sebagai sumber penghasilan yang halal serta sebagai langkah awal dalam membuka peluang pengembangan usaha lain yang masih berkaitan dengan bidang perjalanan religi.

Berbagai layanan ditawarkan oleh perusahaan ini, mencakup haji khusus, umrah reguler, umrah privat, umrah Ramadan, umrah Arbain, serta umrah plus ke beberapa negara tujuan seperti Turki, Mesir, Yaman, Aqsha, Dubai, dan Uzbekistan. Setiap program perjalanan dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, serta bimbingan ibadah yang sesuai dengan tuntunan syariat. Dalam pelaksanaan layanan, PT Ma'ali Wisata berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik, dengan fasilitas yang optimal dan harga paket yang kompetitif. Perusahaan juga senantiasa melakukan evaluasi dan peningkatan layanan secara berkala guna

menjamin kepuasan jemaah. Berkat konsistensinya dalam menjaga mutu layanan, pada tahun 2016 perusahaan ini dianugerahi penghargaan sebagai *“Indonesian Best Tour & Travel Award Winner”*.

b. Visi dan Misi PT Ma’ali Wisata

1) Visi

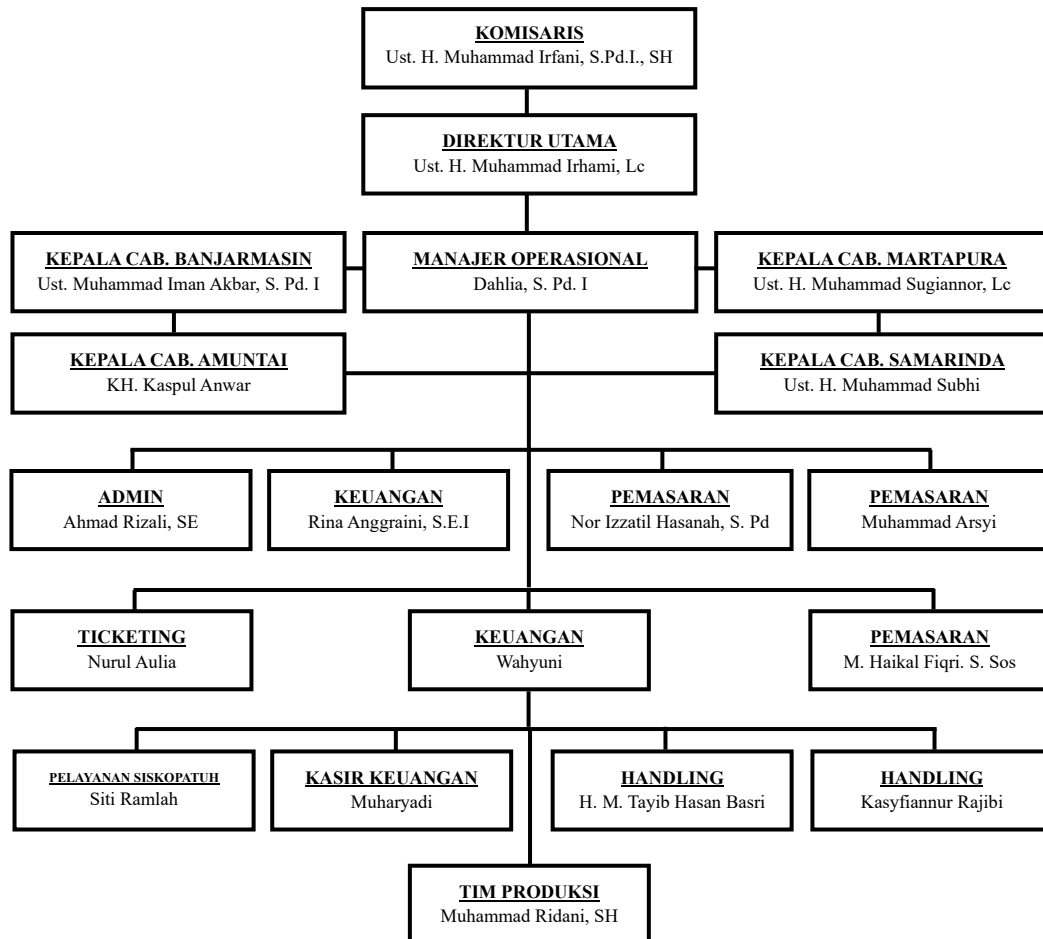
“Berperan sebagai pelaksana layanan haji dan umrah yang mengedepankan profesionalisme dan kepercayaan, dengan didasarkan pada tuntunan Al-Qur’an dan As-Sunnah.”

2) Misi

- a) Menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan dalam pelaksanaan haji dan umrah kepada masyarakat.
- b) Memberikan arahan secara mendalam kepada tamu Allah agar mampu menjalankan ibadah sesuai pedoman syariat Islam, yakni Al-Qur’an dan As-Sunnah.
- c) Mengelola usaha berbasis syariah dengan tetap memperhatikan kesejahteraan karyawan.
- d) Mempersiapkan karyawan agar senantiasa memberikan pelayanan kepada jemaah secara profesional dan penuh tanggung jawab.
- e) Menumbuhkan rasa persaudaraan dalam Islam, menjaga silaturahmi, menumbuhkan semangat tolong-menolong dan bertakwa guna menciptakan kehidupan yang membawa rahmat bagi seluruh alam.

c. Struktur Organisasi PT Ma'ali Wisata

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Ma'ali Wisata



2. Karakteristik Responden

Dalam hal ini yang menjadi responden merupakan jemaah yang sudah melaksanakan umrah bersama PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024. Karakteristik mengenai responden yang ada pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah umrah bersama PT Ma'ali Wisata. Hasil data yang didapatkan pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner secara online melalui *whatsapp* terhadap 98 responden. Hasil yang diperoleh akan dijelaskan dengan tabel – tabel berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1.	Laki – laki	46	46,9%
2.	Perempuan	52	53,1%
Total		98	100%

Sumber : Data dari pengisian *Google Form* yang diolah, 2025

Data tersebut mengindikasikan bahwa partisipasi responden berjenis kelamin laki-laki tergolong lebih sedikit. yaitu berjumlah 46 orang responden (46,9%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 52 orang responden (53,1%).

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	%
1.	10 – 20 tahun	3	3%
2.	21 – 30 tahun	34	34,7%
3.	31 – 40 tahun	27	27,6%
4.	> 41 tahun	34	34,7%
Total		98	100%

Sumber : Data dari pengisian *Google Form* yang diolah, 2025

Data menunjukkan bahwa rentang usia 10 – 20 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit dibandingkan rentang usia lainnya, yaitu 3 orang responden (3%), kemudian rentang usia 31 – 40 tahun terdapat sebanyak 27 orang responden (27%). Adapun rentang usia dengan responden paling banyak yaitu usia 21 – 30 tahun sebanyak 34 orang responden (34,7%) dan usia >41 tahun yaitu sebanyak 34 orang responden (34,7%).

c. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1.	Pegawai Negeri	29	29,6%
2.	Karyawan Swasta	13	13,3%
3.	Karyawan BUMN	0	0%
4.	TNI/Polri	0	0%
5.	Mahasiswa/Pelajar	10	10,2%
6.	Wiraswasta	26	26,5%
7.	Lainnya	20	20,4%
Total		98	100%

Sumber : Data dari pengisian *Google Form* yang diolah, 2025

Data yang ditampilkan dalam tabel menggambarkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri terdapat sebanyak 29 orang responden (29,6%), kemudian jumlah responden sebagai Karyawan Swasta sebanyak 13 orang responden (13%), kemudian jumlah responden dari Mahasiswa/Pelajar sebanyak 10 orang responden (10,2%) dan jumlah responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 26 orang responden (26,5%). Adapun jumlah responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 20 orang responden (20,4) dan tidak ada responden dari kalangan Karyawan BUMN ataupun TNI/Polri yaitu 0 orang responden (0%).

d. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Umrah

No.	Jumlah Umrah	Jumlah Responden	%
1.	1 Kali	85	86,7%
2.	2 Kali	6	6,1%
3.	3 Kali	2	2%
4.	4 Kali Atau Lebih	5	5,2%
Total		98	100%

Sumber : Data dari pengisian *Google Form* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jumlah umrah bersama PT Ma'ali Wisata sebanyak 1 Kali adalah 85 orang responden (86,7%), kemudian sebanyak 2 Kali adalah 6 orang responden (6,1%), selanjutnya sebanyak 3 Kali adalah 2 orang responden (2%) dan sebanyak 4 Kali atau lebih adalah 5 orang responden (5,2).

3. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel yang terdapat pada penelitian ini tujuan utamanya adalah untuk menyajikan gambaran secara sistematis mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Setelah penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan, data yang didapat dari jawaban responden selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, mencakup seluruh item pernyataan pada tiap variabel.

Berikut ini adalah frekuensi dari jawaban responden.

a. Variabel Bauran Promosi (X)

- 1) Iklan dari PT Ma'ali Wisata Banjarmasin menarik (Instagram, banner, baliho, brosur, dll).

Tabel 4.5 Deskripsi Pernyataan X.1

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	4	4,1%
3.	Setuju (S)	49	50%
4.	Sangat Setuju (SS)	45	45,9%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Dari data yang ditampilkan pada tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kebanyakan jemaah Setuju (S) dengan pernyataan iklan dari PT Ma'ali Wisata Banjarmasin menarik (Instagram, banner, baliho, brosur, dll), yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 50%.

- 2) Iklan dari PT Ma'ali Wisata Banjarmasin cukup informatif.

Tabel 4.6 Deskripsi Pernyataan X.2

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3.	Setuju (S)	46	46,9%
4.	Sangat Setuju (SS)	51	52%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan iklan dari PT Ma'ali Wisata Banjarmasin cukup informatif, yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase 52%.

- 3) Iklan dari PT Ma'ali Wisata mudah dipahami dan diingat.

Tabel 4.7 Deskripsi Pernyataan X.3

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	3	3,1%
3.	Setuju (S)	49	50%
4.	Sangat Setuju (SS)	46	46,9%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan

pernyataan iklan dari PT Ma'ali Wisata mudah dipahami dan diingat, yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 50%.

- 4) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mendapat harga khusus.

Tabel 4.8 Deskripsi Pernyataan X.4

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3.	Setuju (S)	49	50%
4.	Sangat Setuju (SS)	47	48%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mendapat harga khusus, yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 50%.

- 5) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena adanya potongan harga.

Tabel 4.9 Deskripsi Pernyataan X.5

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	37	37,8%
3.	Setuju (S)	45	45,9%
4.	Sangat Setuju (SS)	16	16,3%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan pernyataan jemaah

memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mendapatkan potongan harga, yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase 45,9%.

- 6) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena fasilitas yang ditawarkan menarik (penerbangan, penginapan, dll).

Tabel 4.10 Deskripsi Pernyataan X.6

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	27	27,6%
3.	Setuju (S)	46	46,9%
4.	Sangat Setuju (SS)	25	25,5%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena fasilitas yang ditawarkan menarik (penerbangan, penginapan, dll), yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 46,9%.

- 7) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dengan baik.

Tabel 4.11 Deskripsi Pernyataan X.7

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3.	Setuju (S)	31	31,6%
4.	Sangat Setuju (SS)	66	67,3%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya kebanyakan jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dengan baik, yaitu sebanyak 66 responden dengan persentase 67,3%.

- 8) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena sikap ramah dari karyawan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.12 Deskripsi Pernyataan X.8

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3.	Setuju (S)	36	36,7%
4.	Sangat Setuju (SS)	62	63,3%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena sikap ramah dari karyawan dalam memberikan pelayanan, yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 63,3%.

- 9) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena karyawan cepat merespon (*fast respon*) dalam menjawab pertanyaan serta memproses pembelian.

Tabel 4.13 Deskripsi Pernyataan X.9

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	0	0%

Lanjutan Tabel 4.13 Deskripsi Pernyataan X.9

No.	Jawaban	Jumlah	%
3.	Setuju (S)	36	36,7%
4.	Sangat Setuju (SS)	62	63,3%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena karyawan cepat merespon (*fast respon*) dalam menjawab pertanyaan serta memproses pembelian, yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 63,3%.

- 10) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena sering melihat mereka menjadi *sponsorship* di *event-event* tertentu.

Tabel 4.14 Deskripsi Pernyataan X.10

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3.	Setuju (S)	51	52%
4.	Sangat Setuju (SS)	45	45,9%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena sering melihat mereka menjadi *sponsorship* di *event-event* tertentu, yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase 52%.

- 11) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mereka sering mengadakan atau menjadwalkan keberangkatan umrah dengan tokoh masyarakat (ulama, ustadz, dll).

Tabel 4.15 Deskripsi Pernyataan X.11

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2.	Tidak Setuju (TS)	13	13,3%
3.	Setuju (S)	60	61,2%
4.	Sangat Setuju (SS)	23	23,5%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dengan pernyataan jemaah memilih T. Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mereka sering mengadakan atau menjadwalkan keberangkatan umrah dengan tokoh masyarakat (ulama, ustadz, dll), yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase 61,2%.

- 12) Jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mereka sering mengadakan atau menjadwalkan keberangkatan umrah dengan Ceng Ridho (*Brand Ambassador*).

Tabel 4.16 Deskripsi Pernyataan X.12

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,1%
2.	Tidak Setuju (TS)	21	21,4%
3.	Setuju (S)	36	36,7%
4.	Sangat Setuju (SS)	36	36,7%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah memilih PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mereka sering mengadakan atau menjadwalkan keberangkatan umrah dengan Ceng Ridho (*Brand Ambassador*), yaitu Setuju (S) dengan jumlah responden 36 dan persentase 36,7% serta Sangat Setuju (SS) dengan jumlah responden sebanyak 36 dan persentase 36,7%.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Jemaah memilih paket umrah sesuai dengan harga yang ada di iklan.

Tabel 4.17 Deskripsi Pernyataan Y.1

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3.	Setuju (S)	39	39,8%
4.	Sangat Setuju (SS)	57	58,2%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah memilih paket umrah sesuai dengan harga yang ada di iklan, yaitu jumlahnya sebanyak 57 responden dengan persentase 58,2%.

- 2) Jemaah melakukan pembelian paket umrah yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.

Tabel 4.18 Deskripsi Pernyataan Y.2

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3.	Setuju (S)	29	29,6%
4.	Sangat Setuju (SS)	69	70,4%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan jemaah melakukan pembelian paket umrah yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase 70,4%.

- 3) Berbagai pilihan produk paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin menjadi pertimbangan jemaah untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.19 Deskripsi Pernyataan Y.3

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3.	Setuju (S)	38	38,8%
4.	Sangat Setuju (SS)	59	60,2%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan berbagai pilihan produk paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin

menjadi pertimbangan jemaah untuk melakukan pembelian, yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase 60,2%.

- 4) Setelah melakukan pembelian paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin, jemaah merasa puas karena fasilitas serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang ada di iklan.

Tabel 4.20 Deskripsi Pernyataan Y.4

No.	Jawaban	Jumlah	%
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3.	Setuju (S)	28	28,6%
4.	Sangat Setuju (SS)	70	71,4%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data dari tabel, dapat diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas jemaah Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan setelah melakukan pembelian paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin, jemaah merasa puas karena fasilitas serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang ada di iklan, yaitu sebanyak 70 responden dengan persentase 71,4%.

c. Frekuensi Tanggapan Variabel Bauran Promosi (X)

Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Bauran Promosi

Item	STS		TS		S		SS		Total F	Mean	Mean Indikator
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Advertising (Periklanan)											
X.1	0	0%	4	4,1%	49	50%	45	45,9%	98	3,42	3,46
X.2	0	0%	1	1%	46	46,9%	51	52%	98	3,51	
X.3	0	0%	3	3.1%	49	50%	46	46.9%	98	3.44	

Lanjutan Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Bauran Promosi

Item	STS		TS		S		SS		Total F	Mean	Mean Indikator
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Sales Promotion (Promosi Penjualan)											
X.4	0	0%	2	2%	49	50%	47	48%	98	3,46	3,07
X.5	0	0%	37	37,8%	45	45,9%	16	16,3%	98	2,79	
X.6	0	0%	27	27,6%	46	46,9%	25	25,5%	98	2,98	
Personal Selling (Penjualan Personal)											
X.7	0	0%	1	1%	31	31,6%	66	67,3%	98	3,66	3,64
X.8	0	0%	0	0%	36	36,7%	62	63,3%	98	3,63	
X.9	0	0%	0	0%	36	36,7%	62	63,3%	98	3,63	
Public Relation (Hubungan Masyarakat)											
X.10	0	0%	2	2%	51	52%	45	45,9%	98	3,44	3,18
X.11	2	2%	13	13,3%	60	61,2%	23	23,5%	98	3,06	
X.12	5	5,1%	21	21,4%	36	36,7%	36	36,7%	98	3,05	
Total	7	0,6%	111	9,4%	534	45,4%	524	44,6%	98	100%	

Sumber : Hasil Data Excel, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya mayoritas jemaah dominan menjawab Setuju (S), yaitu sebanyak 534 jawaban dengan persentase 45,4%. Oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan jemaah setuju dengan pernyataan pada Bauran Promosi di PT Ma'ali Wisata. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilihat bahwasanya nilai rata-rata tertinggi adalah pada item X.7 yaitu sebesar 3,66 dengan pernyataan bahwa jemaah memilih paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dengan baik. Sementara itu nilai rata-rata yang terendah adalah pada item X.5 yaitu hanya sebesar 2,79 dengan pernyataan jemaah memilih paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin karena mendapatkan potongan harga.

Adapun secara menyeluruh, nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah *personal selling* (penjualan personal) yaitu sebesar 3,64.

Kemudian dilanjutkan oleh indikator *advertising* (periklanan) sebesar 3,46 dan *public relation* (hubungan masyarakat) sebesar 3,18. Sedangkan rata-rata indikator yang paling rendah adalah *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu hanya sebesar 3,18.

d. Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0%	2	2%	39	39,8%	57	58,2%	98	100%
Y.2	0	0%	0	0%	29	29,6%	69	70,4%	98	100%
Y.3	0	0%	1	1%	38	38,8%	59	60,2%	98	100%
Y.4	0	0%	0	0%	28	28,6%	70	71,4%	98	100%
Total	0	0%	3	1%	134	34%	255	65%	98	100%

Sumber : Hasil Data Excel, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya mayoritas jemaah dominan menjawab Sangat Setuju (SS), yaitu sebanyak 255 jawaban dengan persentase 65%. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan jemaah sangat setuju dengan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian di PT Ma'ali Wisata.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau pernyataan yang digunakan dalam

kuesioner mampu mengukur variabel yang akan diteliti secara akurat. Penentuan instrumen valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah responden menggunakan rumus dari pendapat Slovin, dapat diketahui bahwa responden berjumlah 98 orang. Oleh karena itu nilai r_{tabel} dapat ditentukan dengan $df = 98 - 2 = 96$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1986.

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bauran Promosi (X)	X.1	0,534	0,198	Valid
	X.2	0,635	0,198	Valid
	X.3	0,620	0,198	Valid
	X.4	0,698	0,198	Valid
	X.5	0,599	0,198	Valid
	X.6	0,621	0,198	Valid
	X.7	0,559	0,198	Valid
	X.8	0,563	0,198	Valid
	X.9	0,589	0,198	Valid
	X.10	0,476	0,198	Valid
	X.11	0,661	0,198	Valid
	X.12	0,454	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,713	0,198	Valid
	Y.2	0,791	0,198	Valid
	Y.3	0,723	0,198	Valid
	Y.4	0,760	0,198	Valid

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Validitas, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh item pada masing-masing

variabel menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur bauran promosi serta keputusan pembelian paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan utama dari uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui instrumen atau pernyataan yang digunakan pada kuesioner apakah akan tetap konsisten apabila perhitungan diulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat pada nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan tetap konsisten apabila pengukuran diulang kembali.

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N of <i>Items</i>	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0,810	12	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	4	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Reliabilitas, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi angka

0,60. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang layak untuk digunakan.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki pola distribusi normal. Apabila data terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap representatif terhadap populasi dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.305208
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Normalitas, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada tabel di atas,, diketahui bahwa pengujian dilakukan dengan menggunakan *One-*

Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan metode tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi *Asymp Sig 2-tailed*.

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dikarenakan nilai dari *Asymp Sig 2-tailed* adalah 0,102 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara dua variabel yang diteliti. Uji linieritas dilakukan apabila hanya terdapat dua variabel yang mana dalam penelitian ini variabel bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.26 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	75.568	16	4.723	2.889	.001
		Linearity	42.754	1	42.754	26.150	.000
		Deviation from Linearity	32.814	15	2.188	1.338	.200
	Within Groups		132.432	81	1.635		
	Total		208.000	97			

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Linieritas, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diambil keputusan berdasarkan nilai *Sig. devitation from linearity* dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai *Sig. devitation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai *Sig. devitation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dikarenakan nilai *Sig. devitation from linearity* adalah 0,200 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak seragam pada nilai residual dari satu titik pengamatan ke titik pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang ideal ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam distribusi residualnya. Pada penelitian ini pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho* dilakukan dengan mengaitkan variabel independen terhadap nilai residualnya.

Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
			Unstandardized Residual	X
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.	.860
		N	98	98
	X	Correlation Coefficient	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.860	.
		N	98	98

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Heteroskedastisitas, 2025 (Data Diolah)

Dari data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diambil keputusan berdasarkan ketentuan berikut.

- Jika nilai dari *Sig. (2-tailed)* variabel bebas lebih dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dikarenakan nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,860 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan apabila hanya terdapat satu variabel independen atau

variabel bebas. Syarat dari analisis ini adalah valid dan reliabel serta normal dan linear.

Tabel 4.28 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.203	1.285		6.385	.000
	Bauran Promosi	.159	.032	0.453	4.984	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Data SPSS Uji Regresi Linear Sederhana, 2025 (Data Diolah)

Persamaan regresi untuk regresi linear sederhana sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian β : Koefisien Variabel Bauran Promosi
 α : Konstanta X : Bauran Promosi

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 8,203 + 0,159X$$

- 1) Nilai konstanta (α) adalah 8,203. Ini artinya jika Bauran Promosi nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 8,203.

Sumber : Hasil Data SPSS Uji T, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai T_{hitung} sebesar 4,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kemudian dapat diambil keputusan berdasarkan ketentuan berikut.

- Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, atau $Sig. \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, atau $Sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dikarenakan variabel Bauran Promosi menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 4,984 yang berarti lebih dari T_{tabel} 1,985 ($4,984 \geq 1,984$) dengan sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Bauran Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.30 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	0.206	0.197	1.312
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi				

Sumber : Hasil Data SPSS Koefisien Determinasi, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,206, yang berarti pengaruh variabel bebas (Bauran Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 20,6%.

B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwasanya variabel Bauran Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,984 yang berarti lebih dari T_{tabel} 1,985 ($4,984 \geq 1,985$). Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.

Hasil dari persamaan regresi linier sederhana, memperlihatkan bahwa bauran promosi memiliki arah koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,159 yang artinya jika setiap variabel Bauran Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,159 dan Bauran Promosi dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 98 responden yang telah melaksanakan ibadah

umrah bersama PT Ma'ali Wisata Banjarmasin pada tahun 2024, sebagian besar memberikan tanggapan setuju bahwa keberadaan bauran promosi yang dipakai oleh PT Ma'ali Wisata Banjarmasin berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kemudian dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,206 atau 20,6%. Yang berarti dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 20,6% dan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahidah Rizqy Ahyatina yang dilakukan di PT. BRI Syariah KC Banjarmasin. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro. Sementara itu, dalam studi yang dilakukan oleh Yudha Armanda mengenai keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli motor Yamaha Nmax di wilayah Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, juga menemukan bahwa promosi-promosi yang dilakukan memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian. Walaupun objek penelitiannya berbeda, yaitu produk komersial, namun konsep promosi yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terbukti efektif dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tetap menjadi aspek penting dalam

berbagai jenis usaha, termasuk dalam layanan perjalanan ibadah umrah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Alifiani Shela Novita juga memperkuat hasil ini. Dalam penelitiannya di PT Rinov Mandiri Wisata (Altrama Tour), Tangerang Selatan, ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan sebesar 89,3% terhadap keputusan pembelian paket umrah di era *new normal*. Hasil ini memperlihatkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor utama dalam mendorong jemaah untuk melakukan pembelian paket umrah.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang mencakup semua elemen dalam bauran promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Sarah Dien Hawa dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan” yang menyatakan bahwa bauran promosi adalah berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, sekaligus mendorong mereka agar tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil dari deskripsi variabel bauran promosi secara menyeluruh, nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah *personal selling* (penjualan personal) yaitu sebesar 3,64. Kemudian dilanjutkan oleh indikator *advertising* (periklanan) sebesar 3,46 dan *public relation* (hubungan masyarakat) sebesar 3,18. Sedangkan rata-rata indikator yang paling rendah adalah *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu hanya sebesar 3,18. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator *personal selling* (penjualan

personal) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh jemaah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dengan baik, sikap ramah dalam memberikan pelayanan, serta respon yang cepat dalam menjawab serta memproses pembelian, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jemaah dalam memilih paket umrah di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin.