

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Profil PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung**

PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) merupakan biro perjalanan yang memberikan jasa layanan perjalanan ibadah umroh dengan berbagai macam paket dan fasilitas yang terjamin. Biro perjalanan ini, memiliki kantor pusat di Jl Wisma Tengger XVIII No 21 Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Surabaya. PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) memiliki izin operasional SK Kementerian Agama dengan nomor 473/2018.

Praktek strategi pemasaran biro perjalanan umroh ini ditunjukkan dengan memiliki cabang dan kerjasama di beberapa daerah. PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) memiliki salah satu cabang yang berada di Kabupaten Tulungagung. Biro perjalanan ini menjalin kerjasama dengan pondok pesantren ternama di Kabupaten Tulungagung diantaranya Pondok Pesantren Al Falah Karang Sari, PPHM Sunan Pandanaran Ngunut, dan Pondok Pesantren Kuno Al Hikmah Melathen. Kantor cabang tulungagung pertama berdiri pada tahun 2013 bertempat di PPHM Sunan Pandanaran Ngunut. Berjalannya waktu jalinan kerjasama semakin meluas sehingga Pondok Pesantren Al Falah

Karang Sari dan Pondok Pesantren Kuno Al Hikmah Melathen ikut bergabung. Kantor cabang ini memiliki jadwal pemberangkatan umroh rutin pada Bulan Januari, Febuari, Mei Dan November.

## 2. Profil PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel)

### Cabang Tulungagung

#### a Struktur Organisasi

PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) cabang tulungagung memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi PT Bina Amanah Insan Mulia**  
**(SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung**

Penasehat dan koordinator Wilayah :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengasuh Pondok Pesantren Al Falah Karang Sari,</li> <li>2. Pengasuh PPHM Sunan Pandanaran Ngunut</li> <li>3. Pengasuh Pondok Pesantren Kuno Al Hikmah Melathen</li> </ol>
Manajer wilayah :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H Abdulloh Irfan</li> <li>2. H Muntohin</li> </ol>
Tim manasik dan konsultan Umroh :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H Masrukin</li> <li>2. H M. Minanurrochim</li> </ol>
Sales marketing :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H Nurhadi</li> <li>2. H Boimin</li> <li>3. Hj Mutiah</li> <li>4. Hj Nafiah</li> <li>5. Hj Lisa Anik</li> <li>6. Ust Saeroji</li> </ol>
Administrasi :	Muhamad Dain Abdulaziz

Sumber : PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, 2019

## b Visi Misi Perusahaan

Visi dan misi sebagai acuan dan cara dalam menggapai tujuan perusahaan merupakan suatu dasar pedoman yang tidak bisa dilupakan. PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Biro perjalanan ini memiliki beberapa pedoman sehingga kualitas pelayanan yang diberikan selalu terjaga dengan baik.

**Tabel 4.2**  
**Visi Misi PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel)**  
**Cabang Tulungagung**

VISI	Menjadi Pelayan Tamu ALLAH Adalah Kebanggaan Dan Kehormatan Bagi Kami
MISI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kami Berkomitmen Menjaga Kepercayaan Masyarakat Umum Pada Umumnya</li> <li>2. Pelayanan Yang Berkualitas, Tanggap Dan Tepat</li> <li>3. Berupaya Mewujudkan Dan Mempertahankan Kenyamanan Tamu Allah Secara Maksimal</li> <li>4. Akhlaku Karimah Sebagai Patokan Utama Dalam Bertugas Memberi Pelayanan Kepada Tamu Allah</li> </ol>

Sumber : PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, 2019

### 3. Produk Dan Layanan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan biro perjalanan yang hanya menyediakan jasa perjalanan ibadah umroh. Perusahaan ini menawarkan jenis paket yang memiliki harga berkisar 24.5 – 33 juta-an.

**Gambar 4.1**  
**Brosur Paket Umroh tahun 2019**

**SAS TOUR & TRAVEL**

**AIRLINES**  
السعودية SAUDIA  
Garuda Indonesia

**UMROH VIP**  
Rp. 30 Jt  
Akhir Oktober  
Awal November  
10 HARI

**UMROH VIP**  
Rp. 33 Jt  
Awal November  
Pertengahan Januari  
13 HARI

**HOTEL MADINAH** ROYAL INN  
**HOTEL MAKKAH** DAR AL GHUFRAN

**Paket Umroh Reguler**  
2019 M / 1440 H

Rp. 24,5 Jt	10 HARI	Akhir Oktober & Awal November
Rp. 26 Jt	10 HARI	Pertengahan Desember
Rp. 26,5 Jt	13 HARI	Awal November & Pertengahan Januari
Rp. 27,5 Jt	15 HARI	Pertengahan Februari
Rp. 30 Jt	20 HARI	Pertengahan Maret

**Fasilitas**

1. Visa Umroh
2. Bagasi 30 Kg
3. Catering Buffet (Makanan Indonesia) 3X sehari
4. Tour Leader & Muthawwif Berpengalaman
5. Bus AC Executive 45 Seats + Bagasi
6. Air Zam-zam 5 ltr/Jama'ah
7. Umroh Berkali-kali
8. City Tour + Ziarah
9. Gratis Pengurusan Mahram
10. Seluruh Jama'ah di Asuransikan

**HARGA TIDAK TERMASUK** : VISA Progresif (Bagi yang pernah umroh tahun 2013 ke atas)  
Pembuatan Paspor dan Suntik Meningitis.

**Syarat Pendaftaran**

1. Fotocopy KK & KTP, Surat Nikah (untuk suami istri)
2. Pas Foto 4X6 dan 3X4 close up 80% wajah (masing-masing 5 lb)
3. Kartu kuning Vaksin Meningitis
4. Paspor 3 Nama yang masih berlaku (maks. 8 bulan sebelum masa berlaku habis)

**HUBUNGI**

H.M. Minanurrochim 085335557378  
H. Nur Hadi (Riadi) 085746595990

**PT. BINA AMANAH INSAN MULIA**  
SK. KEMENAG : 473 / 2018  
Office : Jl. Wiama Tenggara XIX No. 21 Surabaya  
Bekerja sama dengan PPHM Sunan Pandanaran Ngunut

**Hotel MADINAH**  
• ROYAL ANDALUS  
• WASEL FARAJ (Setaraf)

**Hotel MAKKAH**  
• OLAYAN AJYAD  
• MANAR AL HUDA  
• FINAL REHAB (Setaraf)

Sumber :PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, 2019

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 55 jamaah umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan responden dan pendapatan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

## 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden jama'ah Umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	40	57,1%
Perempuan	30	42,9%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah laki-laki dengan presentase 57,1 % dengan jumlah 38 responden. Sementara untuk perempuan memiliki presentase 42,9 % yaitu sebesar 17 responden.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden jama'ah Umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Usia Responden

Usia Responden	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
20-29 tahun	3	4,3%
30-40 tahun	39	55,7%
41-50 tahun	22	31,4%
>50 tahun	6	8,6%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa respondeng dengan usia 20-29 tahun berjumlah 3 atau 4,3 persen, responden dengan usia 30-40 tahun berjumlah 39 atau 55,7 persen, responden dengan usia 41-50 berjumlah 22 atau presentase 31,4 persen dan responden dengan usia diatas 50 tahun berjumlah 6 dengan presentase 8,5 persen. Jumlah respondeng dengan usia 30-40 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden usia lainnya

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden jamaah umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SMA	34	47,9%
Diploma (D1, D2, D3)	14	19,7%
Sarjana (S1,S2,S3)	22	31%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa jamaah roh atau konsumen PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang menjadi responden sebagian besar berpendidikan SMA. Dari tabel diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 34 orang dengan presentase 47,9%, berpendidikan Diploma (D1,D2,D3) sejumlah 14 orang dengan presentase 19,7%, dan berpendidikan Sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 22 orang dengan presentase 31%.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai tingkat pekerjaan responden jamaah Umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Pekerjaan Responden

Kategori Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
PNS/TNI	23	32,9%
Mahasiswa	7	10%
Wiraswasta	40	57,1%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pekerjaanya sebagai wiraswasta memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 40 responden atau dalam bentuk persentase sebesar 57,1 % dari total responden. Dan PNS/ TNI berada diurutan kedua yaitu sebesar 23 jamaah umroh atau 32,9% dari jumlah responden. Jamaah Umroh yang berprofesi sebagai mahasiswa yang

masuk dalam responden penelitian ini adalah sebesar 7 jamaah Umroh atau setara dengan 10% dari total responden.

### 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data mengenai tingkat pekerjaan responden jamaah Umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Pendapatan Responden

C	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Rp 1.000.000,00 -Rp 2.000.000,00	51	71,8
Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	16	22,5
> 3.000.000,00	3	4,2
Total	70	100,0

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa pendapatan dibawah responden jamaah umroh dengan pendapatan terbanyak antara 1 juta sampai 2 juta rupiah sebanyak 51 orang dengan presentase terbanyak yakni 71,8% dan responden dengan gaji 2 juta sampai 3 juta sebanyak 16 responden dengan presentase 22,5% serta responden dengan pendapatan 3 juta keatas memiliki presentase kecil yakni 4,2% dari 3 orang responden.



### C. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dari angket yang telah peneliti sebar kepada responden yang terdiri dari 40 pertanyaan dan dibagi menjadi 8 kategori yakni :

1. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor produk yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel produk (X1).
2. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor harga yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel harga (X2).
3. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel lokasi (X3).
4. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel lokasi (X4).
5. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor SDM yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel SDM (X5).
6. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor pendukung fisik yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel pendukung fisik (X6).

7. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor proses yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel proses (X7).
8. Lima pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor permintaan jasa Umroh yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang diukur dari variabel permintaan jasa Umroh (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8  
Variabel Produk

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X1.2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X1.3	15	21,4%	29	41,2%	26	37,1%	0	0%	0	0%
X1.4	11	15,7%	26	37,1%	33	47,1%	0	0%	0	0%
X1.5	24	34,3%	43	61,4%	3	4,3%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui variabel Produk (X1), pada item (X1.1) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui (kenal) travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung menyediakan layanan Umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan mengetahui

bahwa travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung menyediakan layanan Umroh.

Item (X1.2) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui manfaat melakukan ibadah Umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan mengetahui manfaat Umroh.

Item (X1.3) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui manfaat melakukan ibadah umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung” sebanyak 15 responden dengan presentase 21,4% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 29 responden atau 41,4% menyatakan setuju serta 26 responden menyatakan netral 37,1%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan mengetahui manfaat melakukan ibadah umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Item (X1.4) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui gambaran fasilitas umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 26 responden atau 37,1% menyatakan setuju serta 33 responden menyatakan netral sebesar 47,1%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih netral atau tidak begitu mengetahui maupun mengetahui gambaran

fasilitas umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Item (X1.5) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui kelengkapan fasilitas umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung” sebanyak 24 responden dengan presentase 34,4% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 43 responden atau 61,4% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral sebesar 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan mengetahui kelengkapan fasilitas umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Tabel 4.9  
Variabel Harga

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X2.2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X2.3	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X2.4	28	40%	36	51,4%	6	8,6%	0	0%	0	0%
X2.5	19	27,1%	40	57,1%	11	15,7%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui variabel harga (X2), pada item (X2.1) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mempertimbangkan harga paket umroh sesuai harga pasar sebelum menggunakan jasa wista umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji

setuju dalam mempertimbangkan harga paket umroh sesuai harga pasar sebelum menggunakan jasa wista Umroh.

Item (X2.2) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mempertimbangkan harga paket umroh yang ditawarkan dengan nilai dibawah rata-rata sebelum menggunakan jasa wista umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dalam mempertimbangkan harga paket umroh yang ditawarkan dengan nilai dibawah rata-rata sebelum menggunakan jasa wista umroh.

Item (X2.3) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mempertimbangkan harga paket umroh yang ditawarkan dengan nilai diatas rata-rata karena tidak ada penyedia jasa lain di wilayah tempat tinggal sebelum menggunakan jasa wista umroh“ sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan menjadikan harga paket Umroh sebagai pertimbangan menggunakan jasa wisata Umroh.

Item (X2.4) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i mempertimbangkan harga paket umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sebelum menggunakan jasa wista Umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase 40% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 36 responden atau 51,4%

menyatakan setuju serta 6 responden menyatakan netral sebesar 8,6%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk mempertimbangkan harga paket umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sebelum menggunakan jasa wisata umroh.

Item (X2.5) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i melihat harga paket umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sebelum menggunakan jasa wisata umroh” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 40 responden atau 57,1% menyatakan setuju serta 19 responden menyatakan netral sebesar 27,1%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju Bapak/Ibu/Saudara/i melihat harga paket umroh di travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sebelum menggunakan jasa wisata umroh.

Tabel 4.10  
Variabel Tempat/Lokasi

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	32	45,7%	35	50%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X3.2	32	45,7%	35	50%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X3.3	32	45,7%	35	50%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X3.4	11	15,7%	40	57,1%	19	27,1%	0	0%	0	0%
X3.5	11	15,7%	35	50%	24	34,3%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui variabel tempat/lokasi (X3), pada item (X3.1) yaitu “Keberadaan kantor travel umroh PT BINA

AMANAHA INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah dijangkau oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.” sebanyak 32 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju bahwa keberadaan kantor travel umroh PT BINA AMANAHA INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah.

Item (X3.2) yaitu “keberadaan kantor travel umroh PT BINA AMANAHA INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung dekat dengan lokasi strategis dari tempat tinggal Bapak/Ibu/Saudara/i.” sebanyak 32 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju keberadaan kantor travel umroh PT BINA AMANAHA INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung dekat dengan lokasi strategis dari tempat tinggal.

Item (X3.3) yaitu “kuantitas tenaga kerja di kantor travel umroh PT BINA AMANAHA INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang baik.” sebanyak 32 responden dengan presentase 45,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral sebesar 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk kuantitas

tenaga kerja di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang baik. .

Item (X3.4) yaitu “kualitas tenaga kerja di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang baik.” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 40 responden atau 57,1% menyatakan setuju serta 19 responden menyatakan netral sebesar 27,1%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk kualitas tenaga kerja di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung yang baik. .

Item (X3.5) yaitu “keberadaan kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah menjangkau untuk mendistribusikan peralatan umroh ke tempat tinggal Bapak/Ibu/Saudara/i.” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan setuju serta 24 responden menyatakan netral sebesar 34,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju keberadaan kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah menjangkau untuk mendistribusikan peralatan umroh ke tempat tinggal



Tabel 4.11  
Variabel Promosi

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X4.2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X4.3	14	20%	45	64,3%	11	15,7%	0	0%	0	0%
X4.4	21	30%	30	42,9%	19	27,1%	0	0%	0	0%
X4.5	21	30%	31	44,3%	18	25,7%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui variabel promosi (X4), pada item (X4.1) yaitu “Periklanan dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju periklanan dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.

Item (X4.2) yaitu “penjualan pribadi dari marketing agen travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju penjualan pribadi dari

marketing agen travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.

Item (X4.3) yaitu “publisitas terkait penjelasan umroh dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.” sebanyak 14 responden dengan presentase 20% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 45 responden atau 64,3% menyatakan setuju serta 11 responden menyatakan netral sebesar 15,7%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih netral untuk publisitas terkait penjelasan umroh dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.

Item (X4.4) yaitu “Promosi penjualan dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.” sebanyak 19 responden dengan presentase 27,1% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 30 responden atau 42,9% menyatakan setuju serta 21 responden menyatakan netral sebesar 30%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk promosi penjualan dari travel umroh mudah ditemukan.

Item (X4.5) yaitu “pemasaran langsung tanpa perantara media masa dan selain petugas dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.” sebanyak 21 responden dengan presentase 30% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 31 responden atau 44,3% menyatakan setuju serta

18 responden menyatakan netral sebesar 25,7%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju pemasaran langsung tanpa perantara media masa dan selain petugas dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah ditemukan.

Tabel 4.12  
Variabel SDM

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X5.1	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X5.2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X5.3	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X5.4	11	15,7%	37	52,9%	22	31,4%	0	0%	0	0%
X5.5	21	30%	41	58,6%	8	11,4%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui variabel SDM (X5), pada item (X5.1) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i menyukai pelayanan konsumen dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju pelayanan konsumen dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung memuaskan.

Item (X5.2) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i memahami pelayanan konsumen dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung” sebanyak 28

responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju dan memahami pelayanan konsumen dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Item (X5.3) yaitu “pelayanan yang disediakan dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sangat lengkap” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju pelayanan yang disediakan dari petugas travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung sangat lengkap.

Item (X5.4) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i calon jamaah umroh dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menjelaskan pelayanan travel ini kepada orang lain” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 26 responden atau 37,1% menyatakan setuju serta 33 responden menyatakan netral sebesar 47,1%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk mampu menjelaskan pelayanan travel PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung kepada orang lain.

Item (X5.5) yaitu “Bapak/Ibu/Saudara/i calon jamaah umroh dari travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu mengarahkan orang lain untuk menggunakan jasa umroh” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 37 responden atau 52,9% menyatakan setuju serta 22 responden menyatakan netral sebesar 31,4%. Hal ini berarti calon jamaah haji dan mampu mengarahkan orang lain untuk menggunakan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Tabel 4.13  
Variabel Pendukung Fisik

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X6.1	28	40%	31	44,3%	11	15,7%	0	0%	0	0%
X6.2	11	15,7%	38	54,3%	21	30%	0	0%	0	0%
X6.3	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X6.4	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X6.5	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui variabel pendukung fisik (X6), pada item (X6.1) yaitu “fasilitas fisik yang ada di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 31 responden atau 44,3% menyatakan setuju serta 11 responden menyatakan netral 15,7%. Hal ini

berarti calon jamaah haji setuju fasilitas fisik yang ada di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Item (X6.2) yaitu “bukti fisik lokasi kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 11 responden dengan presentase (15,7%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 38 responden atau 54,3% menyatakan setuju serta 21 responden menyatakan netral 30%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju bukti fisik lokasi kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Item (X6.3) yaitu “bukti fisik penataan isi kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju bukti fisik penataan isi kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Item (X6.4) yaitu “bukti fisik berkaitan berkas pendaftaran umroh di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju bukti fisik berkaitan berkas pendaftaran umroh di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Item (X6.5) yaitu “bukti fisik berkaitan peralatan umroh yang disediakan di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju bukti fisik berkaitan peralatan umroh yang disediakan di kantor travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mampu menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Tabel 4.14  
Variabel Proses

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X7.1	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X7.2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X7.3	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
X7.4	11	15,7%	31	44,3%	28	40%	0	0%	0	0%
X7.5	11	15,7%	33	47,1%	26	37,1%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui variabel proses (X7), pada item (X7.1) yaitu “tahapan pendaftaran umroh yang mudah” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju tahapan pendaftaran umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung mudah.

Item (X7.2) yaitu “tahapan pemenuhan persyaratan umroh yang simpel” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju tahapan pemenuhan persyaratan umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung simpel.

Item (X7.3) yaitu “tahapan pemenuhan persyaratan umroh yang ada menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat



setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju tahapan pemenuhan persyaratan umroh yang ada menguatkan permintaan jasa umroh kepada calon jamaah umroh.

Item (X7.4) yaitu “pemenuhan berkas persyaratan umroh yang memiliki banyak pilihan cara” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 31 responden atau 44,3% menyatakan setuju serta 28 responden menyatakan netral sebesar 40%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk pemenuhan berkas persyaratan umroh yang memiliki banyak pilihan cara.

Item (X7.5) yaitu “Proses yang bervariasi untuk dapat menerima jasa umroh “ sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 33 responden atau 47,1% menyatakan setuju serta 26 responden menyatakan netral sebesar 37,1 %. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju proses yang bervariasi untuk dapat menerima jasa umroh.

Tabel 4.15  
Variabel Permintaan Jasa Umroh

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	11	15,7%	44	62,9%	15	21,4%	0	0%	0	0%
Y2	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
Y3	28	40%	39	55,7%	3	4,3%	0	0%	0	0%
Y4	11	15,7%	31	44,3%	28	40%	0	0%	0	0%
Y5	25	35,7%	42	60%	3	4,3%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui variabel permintaan jasa Umroh (Y) pada item (Y1) yaitu “permintaan jasa umroh semakin tinggi dan dibarengi dengan harga paket umroh yang tinggi pula” sebanyak 11 responden dengan presentase (15,7%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 44 responden atau 62,9% menyatakan setuju serta 15 responden menyatakan netral 21,4%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju permintaan jasa umroh semakin tinggi dan dibarengi dengan harga paket umroh yang tinggi pula.

Item (Y2) yaitu “permintaan jasa umroh rendah dan dibarengi dengan harga paket umroh yang murah” sebanyak 28 responden dengan presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju permintaan jasa umroh rendah dan dibarengi dengan harga paket umroh yang murah..

Item (Y3) yaitu “permintaan jasa umroh semakin tinggi tanpa melihat dari harga paket umroh” sebanyak 28 responden dengan

presentase (40%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 39 responden atau 55,7% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju permintaan jasa umroh semakin tinggi tanpa melihat dari harga paket umroh.

Item (Y4) yaitu “harga jasa umroh yang turun berdampak pada permintaan yang banyak dari calon jamaah umroh” sebanyak 11 responden dengan presentase 15,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 31 responden atau 44,3% menyatakan setuju serta 28 responden menyatakan netral sebesar 40%. Hal ini berarti calon jamaah haji rata-rata memilih setuju untuk harga jasa umroh yang turun berdampak pada permintaan yang banyak dari calon jamaah umroh.

Item (Y5) yaitu “harga paket umroh yang mahal membuat permintaan jasa umroh menjadi rendah.” sebanyak 25 responden dengan presentase 35,7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 42 responden atau 60% menyatakan setuju serta 3 responden menyatakan netral sebesar 4,3%. Hal ini berarti calon jamaah haji setuju harga paket umroh yang mahal membuat permintaan jasa umroh menjadi rendah.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item kuesioner dengan menggunakan metode *person correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ) dimana  $n$  adalah jumlah sample.

Apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka data dikatakan valid. Dimana  $(df) = n-2$  adalah 68 dengan r tabel 0,2352. Dapat diketahui bahwa item pertanyaan X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y lebih dari r tabel 0,2352.

Hasil pengujian validitas instrumen dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16  
Validitas Produk

Produk	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X1.1	,899	0,2352	Valid
X1.2	,899	0,2352	Valid
X1.3	,835	0,2352	Valid
X1.4	,801	0,2352	Valid
X1.5	,832	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.16 Uji validitas di atas diketahui bahwa item X1.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,899 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X1.2 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,899 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X1.3 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,835 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X1.4 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,801 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X1.5 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,832 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.17  
Validitas Harga

Harga	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X2.1	,969	0,2352	Valid
X2.2	,969	0,2352	Valid
X2.3	,969	0,2352	Valid
X2.4	,960	0,2352	Valid
X2.5	,661	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.17 uji validitas di atas diketahui bahwa item X2.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,969 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X2.2 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,969 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X2.3 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,969 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X2.4 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,960 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X2.5 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,661 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.18  
Validitas Tempat

Tempat	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X3.1	,905	0,2352	Valid
X3.2	,905	0,2352	Valid
X3.3	,905	0,2352	Valid
X3.4	,795	0,2352	Valid
X3.5	,829	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.18 uji validitas di atas diketahui bahwa item X3.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,905 > 0,2352$ )

maka indikator dinyatakan valid, item X3.2 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,905 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X3.3 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,905 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X3.4 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,7795 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X3.5 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,829 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.19  
Validitas Promosi

Promosi	<i>Person Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X4.1	,916	0,2352	Valid
X4.2	,916	0,2352	Valid
X4.3	,530	0,2352	Valid
X4.4	,867	0,2352	Valid
X4.5	,866	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.19 uji validitas di atas diketahui bahwa item X4.1 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,916 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X4.2 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,916 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X4.3 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,530 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X4.4 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,867 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X4.5 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,866 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.20  
Validitas SDM/ Orang

Produk	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X5.1	,943	0,2352	Valid
X5.2	,943	0,2352	Valid
X5.3	,943	0,2352	Valid
X5.4	,640	0,2352	Valid
X5.5	,906	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.20 uji validitas di atas diketahui bahwa item X5.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,943 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X5.2 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,943 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X5.3 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,943 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X5.4 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,640 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X5.5 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,906 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.21  
Validitas Pendukung Fisik

Proses	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X6.1	,840	0,2352	Valid
X6.2	,800	0,2352	Valid
X6.3	,903	0,2352	Valid
X6.4	,903	0,2352	Valid
X6.5	,903	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.21 uji validitas di atas diketahui bahwa item X6.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,840 > 0,2352$ )

maka indikator dinyatakan valid, item X6.2 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,800 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X6.3 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,903 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X6.4 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,903 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X6.5 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,903 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.22  
Validitas Proses

Bukti Fisik	<i>Person Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X7.1	,894	0,2352	Valid
X7.2	,894	0,2352	Valid
X7.3	,894	0,2352	Valid
X7.4	,848	0,2352	Valid
X7.5	,766	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.22 uji validitas di atas diketahui bahwa item X7.1 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,894 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X7.2 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,894 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X7.3 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,894 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item X7.4 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,848 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item X7.5 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,766 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.



Tabel 4.23  
Validitas Permintaan Jasa Umroh

Permintaan Jasa Umroh	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=70) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
Y1	,759	0,2352	Valid
Y2	,899	0,2352	Valid
Y3	,899	0,2352	Valid
Y4	,832	0,2352	Valid
Y5	,881	0,2352	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan pengujian ada tabel 4.23 uji validitas di atas diketahui bahwa item Y.1 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,759 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item Y.2 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,899 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item Y.3 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,899 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, item Y.4 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,832 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid, dan item Y5 dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,881 > 0,2352$ ) maka indikator dinyatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>1</sup> Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach`s diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach`s 0 sampai 1. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach`s > dari 0.60.

<sup>1</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D....., hal 199-200

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpa Cronbach* 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *Alpa Cronbach* 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *Alpa Cronbach* 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpa Cronbach* 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- e. Nilai *Alpa Cronbach* 0,81 – 1.00 berarti sangat reliable

Tabel 4.24  
Hasil Uji Reliabilitas X1

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,897	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dilihat bahwa nialai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,897. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.25  
Hasil Uji Reliabilitas X2

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,940	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dilihat bahwa nialai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar

dari 0,81 yaitu sebesar 0,940. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.26  
Hasil Uji Reliabilitas X3

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,914. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.27  
Hasil Uji Reliabilitas X4

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,873. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.28  
Hasil Uji Reliabilitas X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,916. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.29  
Hasil Uji Reliabilitas X6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,914. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.03  
Hasil Uji Reliabilitas X7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,901. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

Tabel 4.31  
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

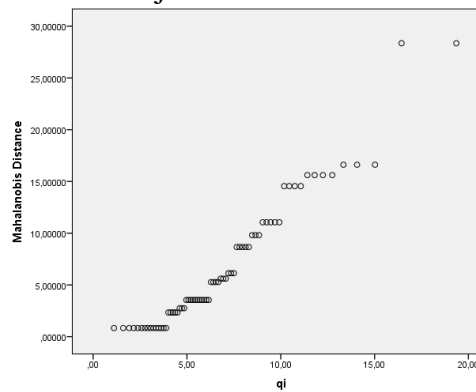
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan nomor 1 sampai 5 variabel produk lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,902. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

### 3. Analisis Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat dilakukan dengan membuat scaptter-plot antara jarak mahalanobis dengan chi square, jika scaptter-plot ini cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak mahalanobis kurang dari atau sama dengan chi square, maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.1  
Uji Normalitas Multivariat



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Gambar 4.1 menunjukkan data yang berdistribusi normal multivariat, dimana *scaptter-plot* di atas cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak mahalanobis kurang atau sama dengan nilai  $q_i$ . Uji normalitas multivariat selain dengan memperhatikan *scaptter-plot*-nya, juga dapat menarik kesimpulan dengan melihat dari nilai korelasinya.

Tabel 4.32  
Hasil Uji Normalitas Multivariat  
Data Responden dengan *Correlations*

<b>Correlations</b>			
		Mahalanobis Distance	Qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	,975**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Qi	Pearson Correlation	,975**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Koefisien korelasi yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas adalah 0,975 yang menunjukkan koefisien korelasi yang sangat tinggi. Besar koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1, apabila koefisien korelasi  $> r$ -tabel atau nilai sig.  $< 0,05$  maka terdapat korelasi yang signifikan.

Gambar *scaptter-plot* dan tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa data berasal dari sampel yang berdistribusi normal multivariat, maka data dalam penelitian ini  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal multivariat.

#### 4. Uji Analisis Faktor

##### a Menentukan variabel yang akan dianalisis

Langkah dalam analisis faktor, hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai variabel mana yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Analisis tersebut menggunakan statistik *Kaiser-Mayer Olkin (KMO) and Barlett's Test* dan uji *Anti-Image Matrics*. Nilai  $MSA > 0,5$  maka indikator tersebut layak untuk digunakan dalam analisis faktor dan sebaliknya jika nilai  $MSA < 0,5$  maka indikator tersebut tidak layak.

*Anti-image* menyediakan informasi ini untuk menyeleksi indikator mana yang layak. Proses ini apabila ada lebih dari satu faktor yang tidak memenuhi nilai minimum  $MSA$  maka dikeluarkan indikator dengan nilai yang paling kecil dahulu, setelah dilakukan pengujian dengan bantuan sofeware SPSS, maka diperoleh hasil dari uji *KMO and Barlett's Test* seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.33  
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1288,077
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Hasil output angka pada *KMO and Barlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,843 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena angka *KMO and Barlett's Test* lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis dengan analisis faktor.

Tabel 4.34  
*Measures of Sampling Adequacy*

Anti-image Matrices								
		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Orang	Pendukung_ Fisik	Proses
Anti-image Correlation	Produk	<b>,974<sup>a</sup></b>	,040	,079	-,001	-,101	-,049	-,347
	Harga	,040	<b>,853<sup>a</sup></b>	,187	,439	-,769	-,322	,063
	Lokasi	,079	,187	<b>,825<sup>a</sup></b>	,119	-,371	-,737	,552
	Promosi	-,001	,439	,119	<b>,859<sup>a</sup></b>	-,753	,061	-,307
	Orang	-,101	-,769	-,371	-,753	<b>,800<sup>a</sup></b>	,212	,022
	Pendukung_ Fisik	-,049	-,322	-,737	,061	,212	<b>,797<sup>a</sup></b>	-,844
	Proses	-,347	,063	,552	-,307	,022	-,844	<b>,815<sup>a</sup></b>
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)								

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Uji bagian diagonal matriks MSA (Measure of Sampling Adequacy) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:



- 1)  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

Kesimpulan untuk uji bagian diagonal matriks MSA pada tabel 4.34 di atas yaitu semua variabel lebih dari 0,5 maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

b Estimasi *communalities*

*Communalities* adalah jumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuan dalam estimasi *communalities* yaitu bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *communalities* dari variabel-variabel yang diujikan di dalam penelitian ini :

Tabel 4.35  
Hasil Uji *Communities*

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Produk	1,000	,950
Harga	1,000	,961
Lokasi	1,000	,886
Promosi	1,000	,948
Orang	1,000	,963
Pendukung_Fisik	1,000	,980
Proses	1,000	,968
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa hasil uji *communities* analisis faktor ini menggunakan ekstraksi *Principal Component Analysis* sehingga korelasi untuk semua variabel bernilai sama yaitu 1. Berikut hasil nilai *communalities extraction*, sebagai berikut

- 1) Variabel X1 (produk) nilai *communalities*nya 0,950, ini berarti sekitar 95% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 2) Variabel X2 (harga) nilai *communalities*nya 0,961, ini berarti sekitar 96% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 3) Variabel X3 (lokasi) nilai *communalities*nya 0,886, ini berarti sekitar 88,6% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 4) Variabel X4 (promosi) nilai *communalities*nya 0,948, ini berarti sekitar 94,8% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 5) Variabel X5 (orang) nilai *communalities*nya 0,963, ini berarti sekitar 96,3% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

6) Variabel X6 (bukti fisik) nilai *communalities*nya 0,980, ini berarti sekitar 98% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

7) Variabel X7 (proses) nilai *communalities*nya 0,968, ini berarti sekitar 96,8% varians bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

c Penentuan jumlah faktor

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi. Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang ada dan telah melalui pengujian seperti yang telah dilakukan dalam pemilihan variabel yang telah dibahas sebelumnya.

Penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Penentuan jumlah faktor tersebut dapat dilihat pada tabel Total Variance Explained dari program SPSS.

Tabel 4.36  
Hasil Total Variance Explained

<i>Total Variance Explained</i>						
<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,656	51,241	51,241	4,754	45,931	45,931
2	3,161	23,889	74,883	2,158	26,764	72,694
3	3,098	23,642	98,782	2,098	26,087	98,782
4	,050	,708	99,490			
5	,025	,352	99,842			
6	,008	,113	99,955			
7	,003	,045	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Tabel 4.36 menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 7 variabel X yang berarti ada 7 variabel *component* yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Rotation Sums of Squared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel (yaitu  $6,656 + 3,161 + 3,098 + 0,050 + 0,025 + 0,008 + 0,003 = 7$  variabel). Sedangkan pada bagian *Rotation Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 3 (tiga) variasi faktor, yaitu 6,656. Nilai *Eigenvalue component 1* sebesar 6,656 atau  $>1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 51,241% variasi. Nilai *Eigenvalue component 2* sebesar 3,161 atau  $>1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 23,889% variasi. Nilai *Eigenvalue component 3* sebesar 3,098 atau  $>1$  maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 23,642% variasi.

#### d Pembentukan Faktor

Proses setelah dilakukan ekstraksi, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah penempatan variabel yang ada ke faktor yang terbentuk. Penelitian ini, rotasi menggunakan metode Varimax (bagian dari *Orthogonal*). Metode tersebut merupakan

sebuah metode rotasi *Orthogonal* yang meminimumkan jumlah variabel dengan muatan yang tinggi pada sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan tafsir dari faktor tersebut.

Proses setelah terbentuk faktor, maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. penelitian ini akan dilakukan interpretasi terhadap faktor yang terbentuk mereduksi dari tujuh variabel bauran pemasaran yang dipertimbangkan jamaah Umroh dalam memilih jasa travel umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Rotasi faktor ini bertujuan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* yang diolah melalui *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.37  
Componen Matrix

Variabel	Component		
	1	2	3
Produk	,872	,179	,078
Harga	,061	,241	,932
Lokasi	.688	,341	,875
Promosi	,091	,891	,340
Orang	,845	.080	,039
Pendukung_Fisik	-,179	,864	,213
Proses	,526	.861	-,456
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berikut adalah hasil dari faktor yang kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor dengan hasil sebagai berikut :

$$F1 = 0,872 \text{ Produk} + 0,845 \text{ Orang}$$

$$F2 = 0,891 \text{ Promosi} + 0,861 \text{ Proses} + 0,864 \text{ Pendukung Fisik}$$

$$F3 = 0,932 \text{ Harga} + 0,875 \text{ Lokasi}$$

a) Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 6,656 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 51,241%:

a) X1 (produk), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu 0,872, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.

- b) X5 (orang), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu 0,845, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
- b) Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 3,161 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 23,889%:
- a) X4 (promosi), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 2 yaitu 0,891, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
  - b) X5 (pendukung fisik), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 2 yaitu 0,864, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
  - c) X7 (proses), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 2 yaitu 0,861, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
- 3) Faktor ketiga, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 3,098 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 23,642%:
- a) X2 (harga), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 3 yaitu 0,932, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3.

d) X3 (lokasi), karena variabel ini memiliki loading terbesar pada komponen 3 yaitu 0,875, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3.

e Penamaan Faktor

Setelah mendapatkan 3 faktor yang terbentuk dari 7 faktor, langkah berikutnya adalah memberi nama pada 3 faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

- 1) Faktor pertama terdiri dari produk dan orang, faktor ini dinamakan faktor internal.<sup>2</sup>
- 2) Faktor kedua terdiri dari promosi, proses dan bukti fisik, faktor ini dinamakan faktor produk jasa.<sup>3</sup>
- 3) Faktor ketiga terdiri dari harga dan lokasi, faktor ini dinamakan faktor eksternal.<sup>4</sup>

Penamaan faktor di atas belum tentu tepat, karena sulitnya untuk melakukan generalisasi pada variabel yang ada, namun sebuah faktor haruslah diberi nama yang sebisa mungkin mencerminkan isi dari faktor tersebut.

f Interpretasi hasil

Hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan:

---

<sup>2</sup> Zainal Abidin dkk, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), Hal. 198

<sup>3</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Oofset, 2017), Hal. 26

<sup>4</sup> *Ibid*, hal 28-29



- 1) Ketujuh variabel yang diteliti, dengan proses *factoring* bisa direduksi menjadi 3 faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor produk jasa.
- 2) Faktor 1, terdiri atas produk dan orang, faktor tersebut dapat dinamakan faktor internal. Hal ini berarti terdapat sekelompok masyarakat yang lebih memilih mendaftarkan umroh pada PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung karena produk dan karyawannya. Interpretasi variabel: karena korelasi produk dan orang adalah positif secara berturut yaitu 0,872 dan 0,845, dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk dan orang dari penyedia jasa travel umroh, maka akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasanya.
- 3) Faktor 2, terdiri atas promosi, pendukung fisik dan proses, faktor tersebut dapat dinamakan faktor produk jasa. Hal ini berarti terdapat sekelompok masyarakat yang lebih memilih mendaftarkan umroh pada PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung karena promosi, pendukung fisik, dan proses yang ditawarkan. Interpretasi variabel: karena korelasi promosi, pendukung fisik dan proses adalah positif secara berturut yaitu 0,891, 0,864 dan 0,861 dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi, pendukung fisik dan proses dari penyedia jasa travel umroh,

maka akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasanya.

- 4) Faktor 3, terdiri atas harga dan lokasi, faktor tersebut dapat dinamakan faktor eksternal. Hal ini berarti terdapat sekelompok masyarakat yang lebih memilih mendaftarkan umroh pada PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung karena harga dan lokasi dari penyedia jasa layanan traavel Umroh. Interpretasi variabel: karena korelasi harga dan lokasi adalah positif secara berturut yaitu 0,932 dan 0,875, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penawaran harga dan lokasi dari penyedia jasa travel umroh, maka akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasanya.

g Uji Regresi Linier Berganda Analisis Faktor Marketing Mix

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (faktor internal, faktor produk jasa dan faktor eksternal) dengan variabel terikat (permintaan jasa umroh). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.38  
Regresi Linier Berganda Analisis Faktor Marketing Mix

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,809	,372	
	INTERNAL	,252	,063	,457
	PRODUK_JASA	,226	,038	,698
	EKSTERNAL	,083	,032	,170

a. Dependent Variable: Permintaan\_Jasa\_Umroh

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,809 + 0,252 X_1 + 0,226 X_2 + 0,083 X_3$$

Keterangan :

X1 : Internal

X2 : Produk Jasa

X3 : Eksternal

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,809, artinya jika internal (X1), produk jasa (X2), dan eksternal (X3) nilainya adalah 0, maka permintaan jasa Umroh (Y) nilainya sebesar 0,809.
- 2) Koefisien regresi variabel internal (X1) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% internal, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,252. Koefisiensi

yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara internal dengan tingkat permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor internal maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

- 3) Koefisien regresi variabel produk jasa (X2) sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% produk jasa, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,252. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara produk jasa dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor produk jasa maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- 4) Koefisien regresi variabel eksternal (X3) sebesar 0,083 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor eksternal, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,083. Koefisiensi yang bernilai positif artinya faktor eksternal dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang

Tulungagung, semakin baik faktor eksternal maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

#### h Uji Parsial (Uji t) Analisis Faktor *Marketing Mix*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh internal, produk jasa dan eksternal berpengaruh secara parsial terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H0 : internal, produk jasa dan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 : internal, produk jasa dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Tabel 4.39  
Tabel Uji T Analisis Faktor Marketing Mix

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,172	,033
	INTERNAL	3,595	,001
	PRODUK_JASA	6,012	,000
	EKSTERNAL	2,595	,012

a. Dependent Variable: Permintaan\_Jasa\_Umroh

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh internal (X1) Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor internal terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara faktor internal terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai faktor internal t hitung sebesar 3,595 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99601 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan internal sebesar 0,033 lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

2) Pengaruh Produk Jasa (X2) Terhadap Permintaan Jasa Umroh(Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai produk jasa  $t$  hitung sebesar 6,012 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,99601 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan produk jasa sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

### 3) Pengaruh eksternal (X3) Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Y)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor eksternal terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara faktor eksternal terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai tempat  $t$  hitung sebesar 2,595 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,99601 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan eksternal sebesar 0,012 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

i Uji Simultan (Uji F) Analisis Faktor Marketing Mix

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan antara internal, produk jasa dan eksternal terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H0 : internal, produk jasa dan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 : internal, produk jasa dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Tabel 4.40  
Hasil Uji F Analisis Faktor Marketing Mix

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,438	3	147,479	1034,970	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,405	66	,142		
	Total	451,843	69			
a. Dependent Variable: Permintaan_Jasa_Umroh						
b. Predictors: (Constant), EKSTERNAL, PRODUK_JASA, INTERNAL						

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 1034,970 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,74 atau Signifikansi F sebesar



0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga H0 Ditolak dan H1 Diterima.

j Analisis Koefisiensi Determinasi Analisis Faktor Marketing Mix

Tabel 4.41  
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Faktor Marketing Mix

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 <sup>a</sup>	,996	,996	,169
a. Predictors: (Constant), EKSTERNAL, PRODUK_JASA, INTERNAL				
b. Dependent Variable: Permintaan_Jasa_Umroh				

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari tabel *modal summary*, dapat kita lihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,996, artinya presentase variabel internal, produk jasa dan eksternal memiliki pengaruh sebesar 99,6% terhadap terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung dan 0,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai sig. atau signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak

berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov:

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 24.0 dengan perumusan sebagai berikut.

H0= data tidak berdistribusi normal

H1= data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ , terima H1 jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  dan tolak H1 jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$ . Hasil uji normalitas data peneliti ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

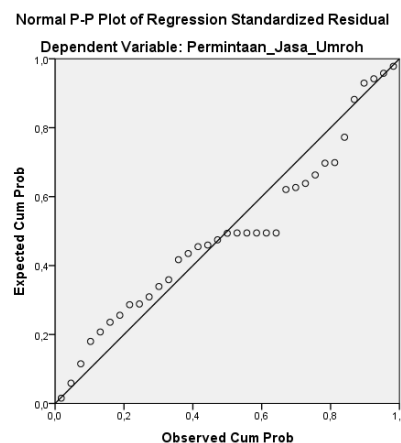
Tabel 4.42  
Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,16010113
Most Extreme Differences	Absolute	,186
	Positive	,186
	Negative	-,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.38 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ) memiliki hasil menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05 ( $0,186 > 0,05$ ).

Gambar 4.2  
Uji P-Plot



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Pada normalitas data dengan Normal P-P Plot gambar , data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

#### **b Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan

bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ( $< 10$ ) maka model terbebas dari multikolinieritas.

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas data dari spss 24.0 :

Tabel 4.43  
Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,633	,172		3,688	,000		
	Produk	1,059	,094	1,099	11,267	,000	,007	5,612
	Harga	,252	,049	-,264	5,153	,000	,024	1,549
	Lokasi	,084	,032	-,088	2,657	,001	,058	7,191
	Promosi	,427	,046	-,445	9,336	,000	,028	5,916
	Orang	,674	,065	,683	10,338	,000	,014	6,161
	Pendukung_Fisik	,134	,103	-,139	4,807	,006	,006	8,138
	Proses	,139	,040	,146	3,486	,001	,036	7,813

a. Dependent Variable: Permintaan\_Jasa\_Umroh

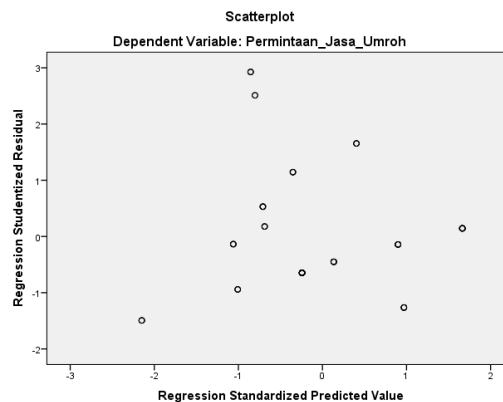
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) yaitu: produk 5,612, harga 1,549, lokasi 7,191, promosi 5,916, orang 6,161, pendukung fisik 8,138, dan proses 7,813 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan variabel - variable independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas

### c Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model.

Gambar 4.3  
Scatterplot



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi permintaan jasa umroh berdasarkan masukan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, pendukung fisik dan proses)

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dengan variabel terikat (permintaan jasa umroh). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.44  
Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,633	,172	
	Produk	1,059	,094	1,099
	Harga	,252	,049	-,264
	Lokasi	,084	,032	-,088
	Promosi	,427	,046	-,445
	Orang	,674	,065	,683
	Pendukung_Fisik	,134	,103	-,139
	Proses	,139	,040	,146

a. Dependent Variable: Permintaan\_Jasa\_Umroh

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,633 + 1,059 X_1 + 0,252 X_2 + 0,084 X_3 + 0,427 X_4 + 0,674 X_5 + 0,134 X_6 + 0,139 X_7$$

Keterangan :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

X5 : Orang

X6 : Pendukung Fisik

X7 : Proses

Y : Permintaan Jasa Umroh

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,633, artinya jika produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), sumber daya manusia (X5), pendukung fisik (X6), dan proses (X7) nilainya adalah 0, maka permintaan jasa Umroh (Y) nilainya sebesar 0,633.
- 2) Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 1,059 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor produk, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 1,059. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara produk dengan tingkat permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor produk maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

- 3) Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor harga, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,252. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor harga maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- 4) Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor lokasi, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,084. Koefisiensi yang bernilai positif artinya faktor lokasi dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor lokasi maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor promosi, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,427. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor promosi dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT



BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor promosi maka semakin meningkat pula permintaan jasa dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

- 6) Koefisien regresi variabel orang (X5) sebesar 0,674 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor orang, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,674. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sumber daya manusia dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor orang maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- 7) Koefisien regresi variabel pendukung fisik (X6) sebesar 0,134 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% faktor pendukung fisik, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh perusahaan sebesar 0,134. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pendukung fisik dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor pendukung fisik maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

8) Koefisien regresi variabel proses (X7) sebesar 0,139 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% proses, maka akan meningkatkan permintaan jasa umroh sebesar 0,139. Koefisiensi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara proses dengan tingkat permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung, semakin baik faktor proses maka semakin meningkat pula permintaan jasa umroh dari perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

## 7. Uji Hipotesis

### a Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh integritas dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H<sub>1</sub> : produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh

di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel)  
Cabang Tulungagung.

Tabel 4.45  
Tabel Uji T.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	,172		3,688	,000
	Produk	1,059	,094	1,099	11,267	,000
	Harga	,252	,049	,264	5,153	,000
	Lokasi	,084	,032	,088	2,657	,001
	Promosi	,427	,046	,445	9,336	,000
	Orang	,674	,065	,683	10,338	,000
	Pendukung_Fisik	,134	,103	,139	4,807	,006
	Proses	,139	,040	,146	3,486	,001

a. Dependent Variable: Permintaan\_Jasa\_Umroh

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk (X1) Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai produk t hitung sebesar 11,267 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif

terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Permintaan Jasa Umroh(Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai harga t hitung sebesar 5,153 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

3) Pengaruh lokasi (X3) Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai tempat t hitung sebesar 2,657 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan tempat sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

4) Pengaruh Promosi (X4) Permintaan Jasa Umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai promosi t hitung sebesar 9,336 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh dan nilai signifikan promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan

terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

5) Pengaruh Orang (X5) Terhadap permintaan jasa umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara SDM terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara Orang terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai orang t hitung sebesar 10,338 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan SDM sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

6) Pengaruh Pendukung Fisik (X6) Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara pendukung fisik terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara pendukung fisik terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai proses t hitung sebesar 4,807 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap pendukung fisik, dan nilai signifikan pendukung fisik sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

7) Pengaruh Proses (X7) Terhadap permintaan jasa umroh (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara proses terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 = Ada pengaruh signifikan antara proses terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai proses t hitung sebesar 3,486 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99834 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap permintaan jasa umroh, dan nilai signifikan proses sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 maka signifikan

terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

#### b Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H0 : produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses, tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

H1 : produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan, proses berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Tabel 4.46  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,074	7	64,296	2253,927	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,769	62	,029		
	Total	451,843	69			
a. Dependent Variable: <u>Permintaan_Jasa_Umroh</u>						
b. Predictors: (Constant), <u>Proses</u> , <u>Lokasi</u> , <u>Promosi</u> , <u>Harga</u> , <u>Produk</u> , <u>Orang</u> , <u>Pendukung_Fisik</u>						

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 2253,927 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,16 atau Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga H0 Ditolak dan H1 Diterima.

### 8. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka R2 maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.47  
Hasil uji Koefisiansi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 <sup>a</sup>	,996	,996	,169
a. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Promosi, Harga, Produk, Orang, Pendukung_Fisik				
b. Dependent Variable: Permintaan_Jasa_Umroh				

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Dari tabel *modal summary*, dapat kita lihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,996, artinya presentase variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik dan proses memiliki pengaruh sebesar 99,6% terhadap terhadap permintaan jasa umroh di perusahaan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung dan 0,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.