

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

PT. Arofah Mina merupakan biro perjalanan penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus dengan beragam fasilitas terbaik dan dengan paket Umrah *Exclusive* yang ditawarkan. PT. Arofah Mina berpusat di Surabaya dan memiliki kantor cabang di empat kota, yaitu Surabaya, Malang, Tulungagung, dan Jember. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung didirikan dengan Akte Notaris Pendirian No 69 tanggal 19 April 2012, dan SK Kemenkumham RI No : AHU-27113.AH.01.01.tahun2012. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung telah mempunyai Tanda Daftar Usaha Pariwisata No : 503.08/508/436.6.14/2013. Sedangkan SK Umrah No : 663/2016.

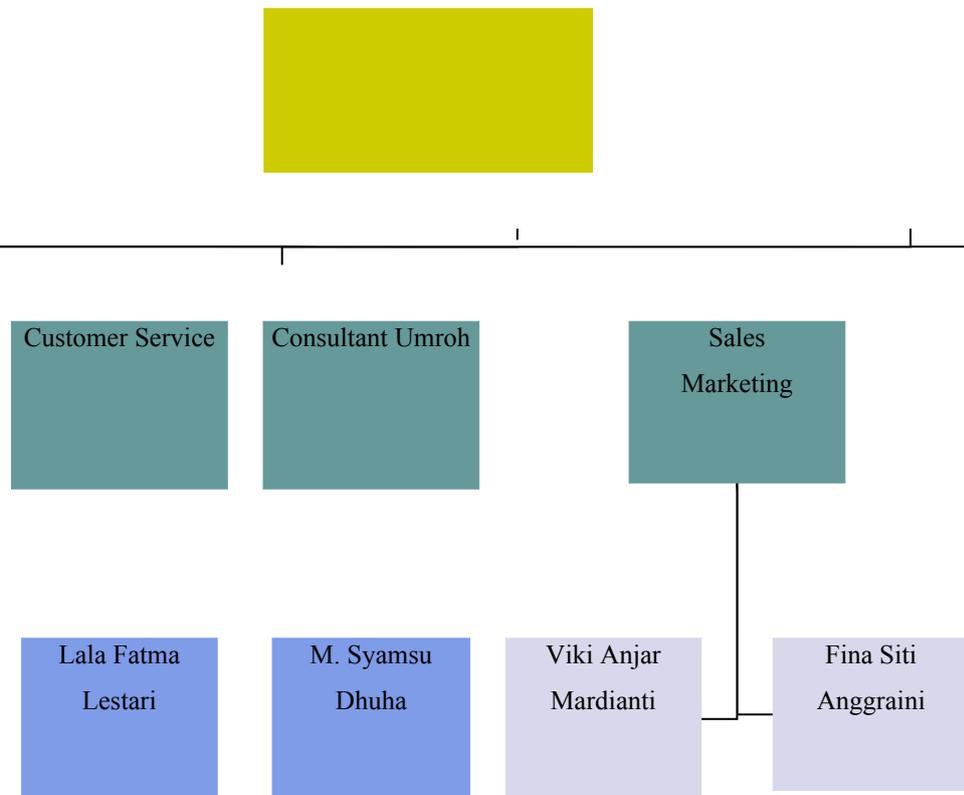
PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung berada di Jalan Lejten Suprpto 24D Tulungagung dengan Nomor Telepon 0355-325409 dan alamat E-mail : arofahmina_ta@yahoo.com. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung berusaha dengan maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah para jamaah dengan profesional dan berpengalaman, sehingga para jamaah benar-benar maksimal dalam beribadah dengan fasilitas *full service* dan dengan biaya paling murah.¹

¹ Arsip Dokumen PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

2. Struktur Organisasi, Visi Dan Misi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

b. Visi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Visi dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yaitu “Kami adalah pelopor travel yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan semua orang”.

c. Misi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Adapun misi yang ditetapkan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

- 1) Kami adalah perusahaan travel terdepan di Indonesia yang berisi orang-orang yang pandai bersyukur, terus berkembang, profesional, amanah, sukses, menjadi yang terbaik dalam segala situasi
- 2) Kami memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam memberi solusi, *service excellent, flexible*, terbuka, edukatif dan berdedikasi tinggi dalam melayani jamaah.
- 3) Kami berkomitmen menjadi tempat berkarir yang nyaman dan bisa memberikan kesejahteraan yang baik bagi team serta mendukung tercapainya impian pribadi masing-masing team.
- 4) Kami berdedikasi melayani jamaah yang beriman, rendah hati, positif *thinking*, dapat diajak kerjasama, sabar, penuh toleransi, ikhlas, royal, smart.

3. Produk Dan Layanan Umroh PT. Arofah Mina Kantor Cabang

Tulungagung

a. Paket Umrah Hemat By Saudi Arabian Airlines

Paket yang menjadi favorit para jamaah pemula ini menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan paket lainnya. Dengan harga yang terjangkau, jamaah tetap mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket umrah hemat tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan akomodasi hotel bintang 3, yakni Dar Al Naem (150 meter) di Madinah dan Firdaus Umroh (600 meter) di Mekkah.

b. Paket Umrah Standar By Saudi Arabian Airlines

Paket ini menawarkan fasilitas hotel yang relatif lebih dekat, fasilitas, dan pelayanan *full service* dengan harga yang tetap terjangkau. Pilihan terbaik bagi jamaah yang berpengalaman maupun pemula. Paket umrah standar tersedia dalam program 9, 13, dan 15 hari (Arbain) dengan akomodasi hotel bintang 4, yakni Nozol (100 meter) di Madinah dan Mira Aiyad (200 meter) di Mekkah.

c. Paket Umrah VIP By Saudi Arabian Airlines

Paket ini menawarkan fasilitas hotel terbaik dan dekat/depan masjid dengan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket eksklusif ini cocok bagi jamaah yang menginginkan beribadah lebih nyaman, khusyuk, dan berkualitas di Tanah Suci. Paket umrah VIP tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan kombinasi akomodasi hotel bintang 4 dan bintang 5, yakni Nozol (100 meter) di Madinah dan

Pullman Zamzam (depan masjid) di Mekkah.

d. Paket Umrah Plus Tour

Paket umrah plus tour merupakan paket lengkap yang menawarkan perjalanan umrah yang dilanjutkan dengan tour yang akan melengkapi perjalanan ibadah anda lebih bermakna. Setelah melakukan ibadah umrah, jamaah dapat melakukan tour sesuai pilihan dengan fasilitas *full service* dengan akomodasi bintang 5, dengan beberapa destinasi seperti:

- 1) Plus Kairo dan Alexandria, 12 hari
- 2) Plus Turki, 12 hari
- 3) Plus Dubai, 12 hari
- 4) Plus Aqsa, 12 hari

4. Harga Paket Umrah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Tabel 4.1
Harga Program Umrah

Program Umroh 9 Hari (3 Hari Madinah, 4 Hari Mekkah)			
Jenis Paket	Harga Per Orang		
	Quad	Triple	Doube
Hemat	Rp. 27.000.000	Rp. 27.500.000	Rp. 28.000.000
Standar	Rp. 30.000.000	Rp. 31.000.000	Rp. 32.000.000
VIP	Rp. 33.000.000	Rp. 34.500.000	Rp. 36.000.000
Program Umroh 13 Hari (4 Hari Madinah, 7 Hari Mekkah)			
Jenis Paket	Harga Per Orang		
	Quad	Triple	Doube
Hemat	Rp. 29.500.000	Rp. 30.000.000	Rp. 30.500.000
Standar	Rp. 32.500.000	Rp. 33.500.000	Rp. 34.500.000
VIP	Rp. 35.500.000	Rp. 37.500.000	Rp. 39.500.000
Program Umroh 15 Hari (Arbain) (9 Hari Madinah, 4 Hari Mekkah)			
Jenis Paket	Harga Per Orang		
	Quad	Triple	Doube

Standar	Rp. 30.000.000	Rp. 31.000.000	Rp. 32.000.000
Program Umroh Plus Tour			
Turki 13 Hari (4MD/4MK/4 IST)	Rp. 42.500.000	Rp. 44.500.000	Rp. 46.500.000
Cairo 13 Hari (4MD/4MK/4CR)	Rp. 41.000.000	Rp. 43.000.000	Rp. 45.000.000
Aqsho 13 Hari (4MD/4MK/4AQ)	Rp. 42.500.000	Rp. 44.500.000	Rp. 46.500.000
Dubai 13 Hari (4MD/4MK/4DB)	Rp. 41.500.000	Rp. 43.500.000	Rp. 45.500.000

Sumber: Arsip PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

5. Program Perjalanan Umrah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Program perjalanan umrah pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung terbagi menjadi dua yaitu program perjalanan umrah 9 hari dan program perjalanan umroh 13 hari.

a. Program Perjalanan Umrah 9 Hari

Tabel 4.2
Program Perjalanan Umrah 9 Hari

Hari	Program Perjalanan	Acara
1	Surabaya-Madinah	Keberangkatan menuju ke Madinah
2	Madinah	Ziarah dalam masjid, raudah, dan extra ziarah Madinah
3	Madinah	Ziarah kota Madinah
4	Madinah-Mekkah	Menuju ke Mekkah ke-1 miqot di Bir Ali
5	Mekkah	Memperbanyak ibadah dan umrah ke-2 miqot Tan'im
6	Mekkah	Ziarah kota Mekkah, umrah ke-3 miqot di Ji'ronah
7	Mekkah	Extra ziarah Mekkah dan umrah ke-4 miqot Hudaibiyah
8	Mekkah-Jeddah-Sub	City tour Jeddah dan kepulangan
9	Surabaya	Tiba di Surabaya

Sumber : Arsip PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

b. Program Perjalanan Umrah 13 Hari

Tabel 4.3

Program Perjalanan Umrah 13 Hari

Hari	Program Perjalanan	Acara
1	Surabaya-Madinah	Keberangkatan menuju ke Madinah
2	Madinah	Ziarah dalam masjid, raudah, dan extra ziarah Madinah
3	Madinah	Ziarah kota Madinah
4	Madinah	Memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi
5	Madinah-Mekkah	Menuju ke Mekkah umrah ke-1 miqot di Bir Ali
6	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
7	Mekkah	Memperbanyak ibadah dan umrah ke-2 miqot Tan'im
8	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
9	Mekkah	Ziarah kota Mekkah, umrah ke-3 miqot Ji'ronah
10	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
11	Mekkah	Ekstra ziarah Mekkah dan umrah ke-4 miqot Hudaibiyah
12	Mekkah-Jeddah-Sub	City tour Jeddah dan kepulangan
13	Surabaya	Tiba di Surabaya

Sumber : Arsip PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

6. Syarat Dan Ketentuan Umrah

a. Persyaratan umrah

- 1) Paspor dengan nama tiga kata yang masih berlaku minimal 6 bulan terhitung saat pendaftaran visa
- 2) KTP
- 3) KK
- 4) Surat nikah untuk suami istri
- 5) Akte kelahiran untuk anak-anak
- 6) Kartu kuning untuk vaksin meningitis
- 7) Pas photo 4x6 6 lembar close up 80% muka, berwarna dengan

background warna putih

- b. Biaya sudah termasuk
 - 1) Tiket pesawat sesuai program kelas ekonomi
 - 2) Akomodasi hotel sesuai program
 - 3) Menu makan Indonesia fullboard 3x sehari
 - 4) Airport tax, handling Rp. 1.000.000
 - 5) Visa umrah senilai \$100, visa negara kunjungan (plus tour)
 - 6) Tour leader/pembimbing ibadah dan mutawif
 - 7) Ziarah reguler dan extra ziarah Mekkah dan Madinah
 - 8) Umrah 4x dengan 4 miqot berbeda
 - 9) Dokumentasi foto depan kabah dan video perjalanan
 - 10) Perlengkapan ibadah
 - 11) Air Zamzam 5 liter
- c. Biaya belum termasuk
 - 1) Paspor
 - 2) Vaksin meningitis
 - 3) Surat mahram
 - 4) Semua pengeluaran pribadi
- d. Pembayaran dan pembatalan
 - 1) Pembayaran dengan mengisi formulir dan disertai dengan pembayaran DP Rp. 7.000.000
 - 2) Pelunasan H-45 sebelum keberangkatan
 - 3) Pembatalan sebelum H-3 minggu dikenakan biaya 50%

- 4) Pembatalan sebelum H-2 minggu dikenakan biaya 75%
- 5) Pembatalan sebelum H-1 minggu dikenakan biaya 100%.

7. Program Haji Plus (Program Arbain 29 Hari)

a. Program Perjalanan Haji Plus

Tabel 4.4
Program Perjalanan Haji Plus

Tanggal Hijriyah	Hari	Program	Keterangan
24 Dzulqadah	1	Surabaya-Jakarta	Keberangkatan
25 Dzulqadah	2	Jakarta-Jeddah-Mekkah	Keberangkatan
26 Dzulqadah	3	Mekkah	Umroh
27 Dzulqadah	4	Mekkah	Siraman Rohani
28 Dzulqadah	5	Mekkah	Siraman Rohani
29 Dzulqadah	6	Mekkah	Ziarah Mekkah
1 Dzulhijjah	7	Mekkah	Siraman Rohani
2 Dzulhijjah	8	Mekkah	Siraman Rohani
3 Dzulhijjah	9	Mekkah	Siraman Rohani
4 Dzulhijjah	10	Mekkah-Aziziyah	Menuju Arofah
5 Dzulhijjah	11	Aziziyah	Pemantapan Manasik
6 Dzulhijjah	12	Aziziyah	Pemantapan Manasik
7 Dzulhijjah	13	Aziziyah	Pemantapan Manasik
8 Dzulhijjah	14	Aziziyah-Mina	Mabit di Mina hari Tarwiyah
9 Dzulhijjah	15	Mina-Arofah-Muzdalifah	Wukuf di Arafah
10 Dzulhijjah	16	Muzdalifah-Mekkah-Mina	Tawaf Ifadah, Lempar Aqobah
11 Dzulhijjah	17	Mina	Lempar 3 Jumrah
12 Dzulhijjah	18	Mina-Aziziyah-Madinah	Lempar tiga Jumrah, Tawaf Wada
13 Dzulhijjah	19	Madinah	Memperbanyak Ibadah
14 Dzulhijjah	20	Madinah	Ziarah Madinah
15 Dzulhijjah	21	Madinah	Memperbanyak Ibadah
16 Dzulhijjah	22	Madinah	Memperbanyak Ibadah
17 Dzulhijjah	23	Madinah	Memperbanyak Ibadah
18 Dzulhijjah	24	Madinah	Memperbanyak Ibadah
19 Dzulhijjah	25	Madinah	Memperbanyak Ibadah
20 Dzulhijjah	26	Madinah	Memperbanyak Ibadah
21 Dzulhijjah	27	Madinah-Jeddah	Persiapan menuju Jeddah
22 Dzulhijjah	28	Jeddah-Jakarta	City Tour Jeddah
23 Dzulhijjah	29	Jakarta-Surabaya	Kepulangan

Sumber : Arsip PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

b. Harga Dan Persyaratan Program Haji Plus

Harga program haji yang ditetapkan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut.

- 1) Paket Quad, dengan harga US\$ 11.000
- 2) Paket Triple, dengan harga US\$ 11.500
- 3) Paket Double, dengan harga US\$ 12.000

Harga yang ditetapkan tersebut belum termasuk ke dalam :

- 1) Tiket domestik pulang-pergi
- 2) DAM dan Qurban
- 3) Hotel Transit
- 4) Medical Check Up
- 5) Passport
- 6) Handling Airport Tax

Adapun akomodasi yang disediakan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung dalam setiap paket adalah sama, yaitu akomodasi hotel bintang 5 yakni As Safwa Orchid di Mekkah dan Rawdah Royal Inn di Madinah. Sedangkan persyaratan pendaftaran program haji plus yang harus dipenuhi oleh calon jamaah adalah :

- 1) DP porsi \$ 4.500
- 2) Foto Copy KTP
- 3) Foto Copy KK

- 4) Foto Copy Surat Nikah
- 5) Foto 80% wajah, Background putih 4x6 = 10 lembar

Harga Belum Termasuk :

- 1) Tiket domestik pulang-pergi
- 2) DAM dan Qurban
- 3) Hotel Transit
- 4) *Medical Check Up*
- 5) *Passport*
- 6) *Handling Airport Tax*

B. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.² Sumber data primer diperoleh langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 40 responden atau jamaah atau konsumen yang dilakukan di tempat penelitian yaitu PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang bertindak sebagai sampel.

Angket yang dibagikan terdiri dari lima variabel, yaitu promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 42

Tabel 4.5
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki-Laki	20	50%
Perempuan	20	50%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari data tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa jenis kelamin jamaah umroh di PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden, yaitu jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 20 orang. Responden jamaah umroh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memiliki jumlah yang seimbang, karena semua jamaah umroh baik laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat sikap religius yang tinggi.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.6
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari 25 tahun	3	7,5%
25 Tahun – 50 tahun	16	40%
Lebih dari 50 tahun	21	52,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari data tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa usia jamaah umroh di PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden, yaitu usia di bawah 25 tahun berjumlah 3 orang, responden yang berusia antara 25 tahun sampai 50 tahun berjumlah 16 orang, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 21

orang. Sebagian besar responden PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang melakukan ibadah umroh adalah responden yang berusia lebih dari 50 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	8	20%
Pegawai Swasta	2	5%
Wiraswasta	27	67,5%
Mahasiswa/Siswa	3	7,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa pekerjaan jamaah umroh di PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden, yaitu responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 8 orang, pekerjaan pegawai swasta berjumlah 2 orang, pekerjaan wiraswasta berjumlah 27 orang, dan responden yang menjadi mahasiswa atau siswa berjumlah 3 orang. Sebagian besar pekerjaan responden PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung yang melakukan ibadah umroh adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (bebas) yaitu promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), persepsi konsumen (X_3), sikap konsumen (X_4), dan satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan

pembelian konsumen (Y) di dalam PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dari lima variabel yang ada, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 40 jamaah (konsumen) sebagai responden mengenai lima variabel tersebut terhadap PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden jamaah umroh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

1. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.8
Data Deskripsi Variabel Promosi (X₁)

ITEM	SS		S		RG		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X1.1.1	10	25%	28	70%	2	5%	0	0	0	0
X1.1.2	14	35%	25	62,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X1.2.1	9	22,5%	30	75%	1	2,5%	0	0	0	0
X1.2.2	10	25%	29	72,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X1.3.1	13	32,5%	27	67,5%	0	0	0	0	0	0
X1.3.2	7	17,5%	30	75%	3	7,5%	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₁) dengan indikator harga promo melalui banner yang ada di depan kantor (X1.1) digunakan untuk mengetahui harga promo yang tertera di depan kantor (X1.1.1) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (70%) menyatakan setuju, dan 2

responden (5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan mengetahui harga promo yang tertera di depan kantor. Harga promo dapat diketahui oleh jamaah dapat melalui banner di kantor atau melalui *broadcast* dari media online.

Indikator harga promo melalui banner yang ada di depan kantor (X1.1) dengan pernyataan harga promo membuat tertarik jamaah untuk membeli (X1.1.2) mendapatkan respon sebanyak 14 responden (35%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan harga promo yang membuat tertarik jamaah untuk membeli, karena PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan harga promo yang lebih murah dan masih mendapatkan *cash back*.

Pada indikator media promosi (X1.2) yaitu jamaah mengetahui melalui media promosi berupa brosur, iklan, dan lain sebagainya (X1.2.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah umroh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju untuk mengetahui melalui media promosi seperti brosur, iklan, dan lain sebagainya, karena para jamaah dapat mengetahui perusahaan melalui media promosi yang disebarluaskan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat atau jamaah.

Pada indikator media promosi (X1.2) yaitu isi pesan media promosi sangat menarik (X1.2.2) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (72,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan isi pesan media promosi yang sangat menarik. Hal ini dikarenakan isi pesan promosi dilakukan dengan singkat, jelas, dan terperinci sehingga para jamaah tidak akan merasa bingung.

Pada indikator promosi penjualan (X1.3) yaitu besarnya diskon menarik perhatian jamaah (X1.3.1) mendapatkan respon sebanyak 13 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju dan 27 responden (67,5%) menyatakan setuju. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan besarnya diskon yang menarik perhatian jamaah, karena jamaah akan mendapat pengembalian dari potongan harga tersebut.

Pada indikator promosi penjualan (X1.3) yaitu perusahaan memberikan hadiah yang menarik (X1.3.2) mendapatkan respon sebanyak 7 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 3 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan perusahaan memberikan hadiah yang menarik. PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan hadiah dapat berupa voucher.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.9
Data Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

ITEM	SS		S		RG		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X2.1.1	9	22,5%	29	72,5%	2	5%	0	0	0	0
X2.1.2	10	25%	29	72,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X2.2.1	11	27,5%	29	72,5%	0	0	0	0	0	0
X2.3.1	8	20%	31	77,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X2.4.1	11	27,5%	28	70%	1	2,5%	0	0	0	0
X2.5.1	18	45%	21	52,5%	1	2,5%	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) dengan indikator bukti langsung (*tangibles*) (X2.1) yaitu perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih dan nyaman (X2.1.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (72,5%) menyatakan setuju, dan 2 responden (5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan ruang kantor yang bersih dan nyaman, karena PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung mengutamakan kebersihan, kenyamanan, dan kerapian untuk para jamaah.

Pada indikator bukti langsung (*tangibles*) (X2.1) yaitu pegawai selalu menjaga penampilan (bersih dan rapi) (X2.1.2) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (72,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang

Tulungagung menyatakan setuju dengan pegawai selalu menjaga penampilan (bersih dan rapi). Kerapian suatu pegawai merupakan cerminan bahwa pekerjaan yang ia lakukan akan rapi sesuai dengan cara berpakaianya.

Pada indikator kehandalan (*reliability*) (X2.2) yaitu PT. Arofah Mina memiliki pegawai dengan kemampuan yang handal (X2.2.1) mendapatkan respon sebanyak 11 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju dan 29 responden (72,5%) menyatakan setuju. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan PT. Arofah Mina memiliki pegawai dengan kemampuan yang handal. Hal tersebut dapat dilihat dari cara kerjanya, kecepatan, dan pengetahuan yang dimiliki.

Pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) (X2.3) yaitu pegawai memberikan respon yang cepat dan tepat (X2.3.1) mendapatkan respon sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (77,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan pegawai memberikan respon yang cepat dan tepat, karena menurut jamaah pegawai telah memberikan tanggapan dan saran yang cepat dan tepat apabila terjadi kendala dalam proses pendaftaran.

Pada indikator empati (*emphaty*) (X2.4) yaitu pegawai bersedia membantu jamaah (X2.4.1) mendapatkan respon sebanyak 11 responden

(27,5%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (70%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan pegawai bersedia membantu jamaah. Menurutnya, pegawai telah bersedia membantu seperti halnya dalam pembuatan *passport* dan vaksinasi.

Pada indikator jaminan (*assurance*) (X2.5) yaitu PT. Arofah Mina memberikan jaminan keselamatan berupa asuransi (X2.5.1) mendapatkan respon sebanyak 18 responden (45%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (52,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dari paparan tersebut, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan PT. Arofah Mina memberikan jaminan keselamatan berupa asuransi, karena menurutnya dalam berpergian, asuransi keselamatan merupakan hal yang penting untuk berjaga-jaga apabila terjadi kondisi yang tidak diinginkan.

3. Variabel Persepsi Konsumen (X₃)

Tabel 4.10
Data Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X₃)

ITEM	SS		S		RG		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X3.1.1	10	25%	29	72,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X3.2.1	9	22,5%	30	75%	1	2,5%	0	0	0	0
X3.2.2	8	20%	31	77,5%	1	2,5%	0	0	0	0
X3.3.1	17	42,5%	22	55%	1	2,5%	0	0	0	0
X3.3.2	13	32,5%	26	65%	1	2,5%	0	0	0	0
X3.4.1	5	12,5%	34	85%	1	2,5%	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa variabel persepsi konsumen (X3) dengan indikator persepsi produk (X3.1) yaitu produk bervariasi dan bermutu (X3.1.1) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (72,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan produk yang bervariasi dan bermutu. Hal tersebut dapat diketahui dengan paket umroh yang beraneka ragam dengan kualitas yang tinggi.

Pada indikator persepsi harga (X3.2) yaitu harga produk yang terjangkau (X3.2.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan harga produk yang terjangkau, karena menurut jamaah harga yang terjangkau akan memberikan peluang untuk mendapatkan jamaah baru dan harga yang terjangkau biasanya sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada jamaah.

Pada indikator persepsi harga (X3.2) yaitu harga produk yang wajar sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan (X3.2.2) mendapatkan respon sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (77,5%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%)

menyatakan ragu-ragu. Dari data diatas, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan harga produk yang wajar sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan, karena menurut jamaah harga dari sebuah produk akan menentukan kualitas dari produk tersebut. Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi pula kualitas yang diberika, demikian pula sebaliknya. Harga yang ditetapkan PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung merupakan harga yang standar atau wajar sehingga fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan paket, tetapi hasil yang dirasakan akan lebih terasa dalam setiap individu.

Pada indikator persepsi saluran distribusi (X3.3) yaitu lokasi PT. Arofah Mina yang strategis (X3.3.1) mendapatkan respon sebanyak 17 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (55%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan lokasi PT. Arofah Mina yang strategis, karena menurutnya lokasi PT. Arofah Mina kantor cabang tulungagung terletak mempunyai letak yang strategis yang berada di pusat kota dan tempat keramaian, sehingga mudah untuk dijangkau.

Pada indikator persepsi saluran distribusi (X3.3) yaitu PT. Arofah Mina memiliki kantor dengan lahan yang luas dan mudah diakses (X3.3.2) mendapatkan respon sebanyak 13 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (65%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%)

menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa PT. Arofah Mina memiliki kantor dengan lahan yang luas dan mudah diakses. Hal tersebut dapat dilihat dari lokasi perusahaan yang mudah diakses dan dijangkau dan memiliki lahan yang cukup luas.

Pada indikator Persepsi peralatan atau prasarana pendukung fisik (X3.4) yaitu PT. Arofah Mina menggunakan komputer atau tablet dalam menjelaskan produk kepada jamaah (X3.4.1) mendapatkan respon sebanyak 5 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (85%) menyatakan setuju, 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa PT. Arofah Mina menggunakan komputer atau tablet dalam menjelaskan produk kepada jamaah, karena menurut jamaah menjelaskan melalui komputer lebih mudah dilakukan dan efisien.

4. Variabel Sikap Konsumen (X₄)

Tabel 4.11
Data Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (X₄)

ITEM	SS		S		RG		TS		STS	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
X4.1.1	13	32,5%	26	65%	1	2,5%	0	0	0	0
X4.1.2	8	20%	32	80%	0	0	0	0	0	0
X4.2.1	9	22,5%	30	75%	1	2,5%	0	0	0	0
X4.2.2	10	25%	28	70%	2	5%	0	0	0	0

2										
X4.3.1	17	42,5%	22	55%	1	2,5%	0	0	0	0
X4.3.2	7	17,5%	33	82,5%	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa variabel sikap konsumen (X4) dengan indikator aspek kognitif (kepercayaan merek) (X4.1) yaitu jamaah mengetahui dan percaya bahwa PT. Arofah Mina memiliki sikap kejujuran yang tinggi (X4.1.1) mendapatkan respon sebanyak 13 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (65%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dari data tersebut bahwa sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan jamaah mengetahui dan percaya bahwa PT. Arofah Mina memiliki sikap kejujuran yang tinggi, karena menurut jamaah kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari jamaah atau konsumen.

Pada indikator aspek kognitif (kepercayaan merek) (X4.1) yaitu jamaah mengetahui dan percaya bahwa PT. Arofah Mina memiliki reputasi yang tinggi (X4.1.2) mendapatkan respon sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju dan 32 responden (80%) menyatakan setuju. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah mengetahui dan percaya bahwa PT. Arofah Mina memiliki reputasi yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak jamaah umroh yang telah

diberangkatkan dan bersedia untuk merekomendasikan kepada kerabatnya.

Pada indikator aspek afektif (evaluasi merek) (X4.2) yaitu jamaah menyukai produk dari PT. Arofah Mina (X4.2.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah menyukai produk dari PT. Arofah Mina, karena produk yang ditawarkan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung beraneka ragam, memiliki kualitas jasa yang memadai dan jamaah tidak harus menunggu hingga berbulan-bulan.

Pada indikator aspek afektif (evaluasi merek) (X4.2) yaitu dengan jamaah tidak akan menggunakan produk dari perusahaan lain (X4.2.2) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (70%) menyatakan setuju, dan 2 responden (5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah tidak akan menggunakan produk dari perusahaan lain, karena menurut jamaah paket umroh yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar operasional dan sesuai dengan keinginan jamaah.

Pada indikator aspek konatif (niat untuk membeli) (X4.3) yaitu jamaah berniat untuk membeli produk dari PT. Arofah Mina (X4.3.1) mendapatkan respon sebanyak 17 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (55%) menyatakan setuju, dan dan 1 responden

(2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah berniat untuk membeli produk dari PT. Arofah Mina, karena jamaah berniat untuk melakukan ibadah umroh sehingga jamaah menggunakan produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Pada indikator aspek konatif (niat untuk membeli) (X4.3) yaitu jamaah membeli produk pada PT. Arofah Mina karena menarik (X4.3.2) mendapatkan respon sebanyak 7 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju dan 33 responden (82,5%) menyatakan setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan jamaah membeli produk pada PT. Arofah Mina karena menarik, karena menurut jamaah produk jasa yang ditawarkan sudah *all in one* yang berbeda dengan perusahaan lain.

5. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.12
Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ITEM	SS		S		RG		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.1.1	23	57,5%	17	42,5%	0	0	0	0	0	0
Y.2.1	9	22,5%	30	75%	1	2,5%	0	0	0	0
Y.2.2	10	25%	28	70%	2	5%	0	0	0	0
Y.3.1	4	10%	33	82,5%	3	7,5%	0	0	0	0
Y.4.1	11	27,5%	29	72,5%	0	0	0	0	0	0
Y.5.1	9	22,5%	31	77,5%	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan atau masalah (Y.1) yaitu kebutuhan rohani jamaah tinggi (Y.1.1) mendapatkan respon sebanyak 23 responden (57,5%) menyatakan sangat setuju dan 17 responden (42,5%) menyatakan setuju. Dari data tersebut bahwa sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan sangat setuju dengan kebutuhan rohani jamaah tinggi, karena jamaah mempunyai sikap keagamaan yang tinggi sehingga jamaah melakukan ibadah umroh melalui jasa travel umroh.

Pada indikator pencarian informasi (Y.2) yaitu jamaah mendapatkan informasi mengenai PT. Arofah Mina dari iklan maupun orang lain (Y.2.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (75%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah mendapatkan informasi mengenai PT. Arofah Mina dari iklan maupun orang lain, karena jamaah memperoleh informasi mengenai PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung melalui iklan dan juga informasi dari mulut ke mulut.

Pada indikator pencarian informasi (Y.2) yaitu jamaah akan mencari informasi lebih lanjut mengenai PT. Arofah Mina di internet (Y.2.2) mendapatkan respon sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (70%) menyatakan setuju, dan 2 responden

(5%) menyatakan ragu-ragu. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah akan mencari informasi lebih lanjut mengenai PT. Arofah Mina di internet, karena sebagian jamaah akan mencari informasi lebih lanjut melalui internet sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator evaluasi alternatif (Y.3) yaitu jamaah akan mencari pilihan produk alternatif lainnya pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung (Y.3.1) mendapatkan respon sebanyak 4 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (82,5%) menyatakan setuju, dan 3 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah akan mencari pilihan produk alternatif lainnya pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, karena jamaah akan menggunakan produk sesuai dengan keinginannya dan akan mencari produk pilihan yang sesuai dengan situasi dan kondisi jamaah.

Pada indikator keputusan pembelian (Y.4) yaitu jamaah terdorong untuk membeli karena sesuai dengan keinginan jamaah (Y.4.1) mendapatkan respon sebanyak 11 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju dan 29 responden (72,5%) menyatakan setuju. Dengan demikian, sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju bahwa jamaah terdorong untuk membeli karena sesuai dengan keinginan jamaah, karena menurut jamaah apabila sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya, maka jamaah akan menggunakan

produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Pada indikator perilaku setelah pembelian (Y.5) yaitu jamaah merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Y.5.1) mendapatkan respon sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju dan 31 responden (77,5%) menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jamaah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung menyatakan setuju dengan jamaah merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, karena menurut jamaah bersedia merekomendasikan produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung apabila jamaah telah mencapai batas kepuasan.

D. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).³ Penelitian kuantitatif menggunakan bentuk analisis berupa angka-angka dan perhitungan data dengan menggunakan model statistik untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang dibuat sebelumnya. Dengan demikian, maka dibutuhkan suatu alat ukur untuk dapat menganalisis data guna menunjang kebenaran dalam penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah:

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 12

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (valid) suatu alat ukur dalam kuesioner atau angket. Nilai validitas masing-masing butir pernyataan/pertanyaan dapat dilihat pada nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r standar yaitu 0,3.⁴ Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation*, nilai *corrected item-total correlation* untuk masing-masing butir dalam pengolahan data SPSS 16.0 adalah :

Tabel 4.13
Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	21.1750	2.558	.360	.667
X1.1.2	21.0500	2.305	.525	.608
X1.2.1	21.1750	2.558	.435	.642
X1.2.2	21.1500	2.541	.424	.645
X1.3.1	21.0500	2.562	.417	.648
X1.3.2	21.2750	2.615	.348	.670

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,3 sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) dalam Metode Penelitian

⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), Hlm. 96

Kombinasi (*Mixed Methods*) yang menyatakan bahwa apabila korelasi tiap faktor positif lebih besar dari 0,30, maka faktor tersebut mempunyai *construct* yang kuat.

Tabel 4.14
Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	21.3500	2.285	.391	.605
X2.1.2	21.3000	2.369	.358	.617
X2.2.1	21.2500	2.295	.459	.582
X2.3.1	21.3500	2.387	.392	.606
X2.4.1	21.2750	2.358	.347	.621
X2.5.1	21.1000	2.246	.352	.622

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,3 sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) dalam Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) yang menyatakan bahwa apabila korelasi tiap faktor positif lebih besar dari 0,30, maka faktor tersebut mempunyai *construct* yang kuat.

Tabel 4.15
Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Konsumen (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	21.1750	2.251	.336	.627
X3.2.1	21.2000	2.215	.386	.608
X3.2.2	21.2250	2.281	.358	.618
X3.3.1	21.0000	2.000	.432	.591
X3.3.2	21.1000	2.092	.405	.601
X3.4.1	21.3000	2.369	.387	.612

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.15 dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,3 sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) dalam Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) yang menyatakan bahwa apabila korelasi tiap faktor positif lebih besar dari 0,30, maka faktor tersebut mempunyai *construct* yang kuat.

Tabel 4.16
Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap Konsumen (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	21.1750	2.456	.409	.694
X4.1.2	21.2750	2.666	.419	.690
X4.2.1	21.2750	2.512	.446	.681
X4.2.2	21.2750	2.307	.517	.659
X4.3.1	21.0750	2.328	.456	.680
X4.3.2	21.3000	2.626	.489	.674

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,3 sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) dalam Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) yang menyatakan bahwa apabila korelasi tiap faktor positif lebih besar dari 0,30, maka faktor tersebut mempunyai *construct* yang kuat.

Tabel 4.17
Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	20.9250	2.071	.417	.620
Y.2.1	21.3000	2.113	.441	.611
Y.2.2	21.3000	2.113	.362	.642
Y.3.1	21.4750	2.256	.385	.632
Y.4.1	21.2250	2.128	.448	.609
Y.5.1	21.2750	2.307	.340	.645

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai *corrected item-total correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari 0,3 sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) dalam Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) yang menyatakan bahwa apabila korelasi tiap faktor positif lebih besar dari 0,30, maka faktor tersebut mempunyai *construct* yang kuat.

Setiap item pernyataan kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kuesioner atau angket ini, semua item pernyataan dalam instrumen promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), sikap konsumen (X4), dan keputusan pembelian konsumen (Y) telah memenuhi persyaratan validitas atau keshahihan melalui pengolahan data statistik.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan apakah alat ukur tersebut akurat dan konsisten.⁵ Adapun teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien reliabilitas atau *Alpha Cronbach* (r_{11}) $> 0,6$.

Triton (2006), jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 – 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 – 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 – 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 – 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 – 1,00, berarti sangat reliabel.⁶

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 16.0* sebagai berikut.

⁵ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*....., Hlm. 175

⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Hlm. 96

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan dalam variabel promosi (X1) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,688 seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dari variabel promosi (X1).

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan (X2) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651 seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X2).

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan dalam variabel persepsi konsumen (X3) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652 seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dari variabel persepsi konsumen (X3).

Tabel 4.21
Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan dalam variabel sikap konsumen (X4) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dari variabel sikap konsumen (X4).

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,668 seperti yang dikemukakan oleh Triton. Jadi, responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dari variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan sutau jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak.⁷ Untuk melakukan uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan syarat jika *Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05*, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika *Asymp Sig. (2-tailed) < 0,05*, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil data sebagai

⁷ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 145

berikut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	X3	X4	Y
N		40	40	40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	25.3750	25.5250	25.4000	25.4750	25.5000
	Std. Deviation	1.84929	1.76849	1.72166	1.83956	1.70970
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.167	.167	.164	.165
	Positive	.155	.167	.167	.164	.165
	Negative	-.100	-.098	-.110	-.097	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.982	1.054	1.056	1.035	1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289	.216	.215	.234	.226
a. Test distribution is Normal.						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* ini dibandingkan dengan 0,05 atau taraf sigfinikan 5% untuk mengambil keputusan. Dari hasil uji normalitas dengan menngunakan tabel *One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test* diperoleh nilai 0,289 untuk variabel promosi (X1) yang lebih besar dari 0,05. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai sebesar 0,216, yang lebih besar dari 0,05.

Variabel persepsi konsumen (X3) diperoleh nilai 0,215 yang lebih besar dari 0,05. Variabel sikap konsumen menunjukkan nilai 0,234 yang lebih besar dari 0,05, dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,226 yang berarti lebih

besar dari 0,05. Dari semua data tersebut menyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal, karena hasil dari *Asymp.Sig (2-tailed)* dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,05.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.⁸ Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Apabila VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari analisis tersebut, maka diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut.

⁸ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Staistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 197

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	.349	2.864
	Kualitas Pelayanan (X2)	.217	4.614
	Persepsi Konsumen (X3)	.208	4.813
	Sikap Konsumen (X4)	.191	5.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memperoleh nilai VIF sebesar 2,864 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,349, variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai VIF sebesar 4,614 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,217, variabel persepsi konsumen memperoleh nilai VIF sebesar 4,813 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,208, dan variabel sikap konsumen memperoleh nilai VIF sebesar 5,224 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,191. Dari keempat variabel tersebut, nilai VIF kurang dari 10 (< 10) dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($> 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Glejser

Uji glejser adalah dengan meregresikan masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05, maka artinya tidak terjadi

heteroskedastisitas.⁹ Sebaliknya apabila regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih kecil dari 0,05, maka artinya terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil yang diperoleh dalam Uji Glejser adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25
Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.353	.657		.538	.594
	Promosi (X1)	.007	.039	.050	.182	.856
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.076	.051	-.522	-1.486	.146
	Persepsi Konsumen (X3)	.037	.054	.245	.683	.499
	Sikap Konsumen (X4)	.031	.053	.222	.594	.556

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel *Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi (X1) $0,856 > 0,05$, nilai variabel kualitas pelayanan (X2) $0,146 > 0,05$, nilai variabel persepsi konsumen (X3) $0,499 > 0,05$, dan nilai variabel sikap konsumen (X4) $0,556 > 0,05$. Dari semua data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen lebih besar dari 0,05. Artinya, semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), Hlm. 191

3. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas berupa promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sikap konsumen dan variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 16.0* dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.134	1.077		.124	.902
	Promosi (X1)	.204	.063	.220	3.208	.003
	Kualitas Pelayanan (X2)	.220	.084	.228	2.611	.013
	Persepsi Konsumen (X3)	.245	.088	.247	2.777	.009
	Sikap Konsumen (X4)	.328	.086	.353	3.805	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = 0,134 + 0,204 X_1 + 0,220 X_2 + 0,245 X_3 + 0,328 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta $\alpha = 0,134$

Konstanta sebesar 0,134 menunjukkan bahwa apabila terdapat

promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pembelian konsumen atau jamaah akan mengalami kenaikan sebesar 0,134 jamaah.

b. Koefisien regresi $X_1 = 0,204$

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,204 merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit promosi, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,204 jamaah. Sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan 1 satuan unit, maka keputusan pembelian konsumen diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,204 jamaah, dengan anggapan X_2 , X_3 , dan X_4 tetap.

c. Koefisien regresi $X_2 = 0,220$

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,220 merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit kualitas pelayanan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,220 jamaah. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan 1 satuan unit, maka keputusan pembelian konsumen diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,220 jamaah, dengan anggapan X_1 , X_3 , dan X_4 tetap.

d. Koefisien regresi $X_3 = 0,245$

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,245 merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit persepsi konsumen, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245 jamaah. Sebaliknya apabila persepsi konsumen mengalami penurunan 1 satuan unit, maka keputusan pembelian konsumen diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,245 jamaah, dengan anggapan X_1 , X_2 , dan X_4 tetap.

e. Koefisien regresi $X_4 = 0,328$

Koefisien regresi X_4 sebesar 0,328 merupakan nilai yang positif yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Artinya setiap kenaikan 1 satuan unit sikap konsumen, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,328 jamaah. Sebaliknya apabila sikap konsumen mengalami penurunan 1 satuan unit, maka keputusan pembelian konsumen diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,328 jamaah, dengan anggapan X_1 , X_2 , dan X_3 tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk menguji apakah variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T terbagi menjadi dua cara.

- 1) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya, promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Apabila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi. Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi.¹⁰

¹⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Hlm. 66

Adapun hasil pengolahan data uji T dapat dilihat melalui *Output SPSS 16.0* sebagai berikut.

Tabel 4.27
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.134	1.077		.124	.902
Promosi (X1)	.204	.063	.220	3.208	.003
Kualitas Pelayanan (X2)	.220	.084	.228	2.611	.013
Persepsi Konsumen (X3)	.245	.088	.247	2.777	.009
Sikap Konsumen (X4)	.328	.086	.353	3.805	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.26 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Variabel Promosi

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.26 diatas diketahui T_{hitung} adalah 3,208, sedangkan T_{tabel} dengan tingkat sigfinikan (α) = 5%, $df = n - k$ (40 - 5) atau 35 pada tabel distribusi T, maka diperoleh T_{tabel} adalah 1,690. Dengan demikian, dibandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,208 > 1,690) dan nilai sigfinikan $0,003 < 0,05$, maka menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa promosi (X1) mempunyai hubungan yang

searah dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (jamaah) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.26 diatas diketahui T_{hitung} adalah 2,611, sedangkan T_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df = n - k$ (40 - 5) atau 35 pada tabel distribusi T, maka diperoleh T_{tabel} adalah 1,690. Dengan demikian, dibandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,611 > 1,690) dan nilai signifikan 0,013 < 0,05, maka menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (jamaah) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

3) Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.26 diatas diketahui T_{hitung} adalah 2,777, sedangkan T_{tabel} dengan tingkat

sigfinikan (α) = 5%, $df = n - k$ (40 - 5) atau 35 pada tabel distribusi T, maka diperoleh T_{tabel} adalah 1,690. Dengan demikian, dibandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,777 > 1,690) dan nilai sigfinikan $0,009 < 0,05$, maka menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu terdapat pengaruh yang sigfinikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen (jamaah) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

4) Variabel Sikap Konsumen

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.26 diatas diketahui T_{hitung} adalah 3,805, sedangkan T_{tabel} dengan tingkat sigfinikan (α) = 5%, $df = n - k$ (40 - 5) atau 35 pada tabel distribusi T, maka diperoleh T_{tabel} adalah 1,690. Dengan demikian, dibandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,805 > 1,690) dan nilai sigfinikan $0,001 < 0,05$, maka menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa sikap konsumen (X4) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu terdapat

pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen (jamaah) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4)) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)). Kriteria dasar pengambilan keputusan terdapat dalam tabel ANOVA adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05), maka tolak H_0 , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Jika nilai probabilitas (Sig. F) $> \alpha$ (0,05), maka terima H_0 , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun dasar pengambilan keputusan dengan F_{hitung} adalah :

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen pada tingkat populasi tersebut

- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi.¹¹

Tabel 4.28
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.435	4	26.859	143.195	.000 ^a
	Residual	6.565	35	.188		
	Total	114.000	39			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan *Output SPSS 16.0* pada tabel 4.27 diatas diketahui F_{hitung} adalah 143,195, sedangkan F_{tabel} pada tingkat sigfinikasi 5% atau 0,05 dengan kebebasan $df_1 (N_1) = k-1 (5-1 = 4)$ dan $df_2 (N_2) = n-k (40-5 = 35)$, maka diperoleh F_{tabel} pada tabel nilai distribusi F sebesar 2,64. Dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diperoleh kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (143,195 > 2,64)$, maka menolak H_0 . Artinya, secara simultan terdapat pengaruh antara variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen atau jamaah (Y) pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang

¹¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Hlm. 72

Tulungagung.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 sampai dengan 1.¹² Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen dalam penelitian hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.936	.43309

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil *Output SPSS 16.0* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,942. Menurut Nugroho dalam *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* menyatakan bahwa untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.¹³ Nilai dari *Adjusted R Square* dalam tabel diatas adalah 0,936. Artinya, 93,6% (0,936 x 100%) variabel

¹² Imam Ghozali, *Statistik Nonparametrik*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), Hlm. 97

¹³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Hlm. 71

dependen keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen, dan sisanya 6,4% (100% - 93,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.