

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

4.1.1 Sejarah singkat PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Mahabbah Islamic Tour & Travel didirikan pada tahun 2016. Mahabbah Islamic tour & travel memiliki program “umrah promo, umrah plus, umrah regular wisata islami ,umrah ramadhan, haji furoda”.

Mahabbah Islamic tour & Travel memiliki beberapa poin penting yang menjadi kelebihan kami yaitu pertama: Berhaji dan Berumrah sesuai dengan sunnah Rasulullah Saw. Dengan komitmen ini, setiap keberangkatan Jemaah umrah dan haji akan selalu didampingi ustadz pembimbing ibadah yang sudah berpengalaman.

Kedua : pengalaman menjadi modal kuat untuk selalu melayani dan membimbing jamaah dalam beribadah umrah dan haji. Ketiga: menyediakan layanan fasilitas maskapai yang berlisensi, hotel berbintang yang dekat dengan masjidil haram dan masjid nabawi Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan Jemaah secara aman dan professional, saat ini Mahabbah Islamic Tour & Travel memiliki izin resmi dari pemerintah melalui Kementrian Wisata, Ijin Haji dan Umrah dari Kementrian Agama. Selain itu Mahabbah Islamic Tour & Travel juga tergabung dalam organisasi “^ sosiasi Travel Sumatera Utara (AMTAS)”.
70

4.1.2 Visi dan Misi PT.Mahabbah Islamic Tour & Travel

4.1.2.1 Visi PT. Mah 69 mic Tour & Travel

1. Menjadi penyelenggara Haji Khusus dan Umrah dengan pelayanan berkualitas dan bimbingan ibadah sesuai Al Qur'an dan Sunnah Shahihah

2. Memberikan pelayanan Tour & Travel secara komperhensif dan integral dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

4.1.2.2 Misi PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

1. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran Islam dalam semua aspek operasional perusahaan.
2. Memiliki Sumber Daya Insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah, profesional serta ditopang oleh sistem IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.
3. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan

4.1.3 Logo PT. Mahabbah Islamis Tour & Travel



Gambar 4.1 Logo PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Secara umum logo ini terinspirasi dari beberapa bentuk yang berkaitan dengan aktivitas Umrah dan Haji. Pertama Yaitu Kabbah itu sendiri. Dalam logo ini juga terdapat lambing bintang, bulan sabit dan pesawat terbang yang melambangkan perjalanan islami ke rumah Allah. Kemudian terdapat lambing segi 8 dengan garis yang berhubungan yang melambangkan hubungan PT. Mahabbah dengan jamaah yang selalu saling berhubungan dan transparan.

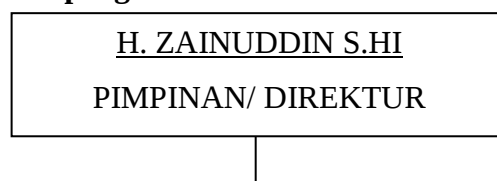
Tulisan Mahabbah dengan type arab merupakan simbolis islami. Terakhir, warna hijau dalam logo PT. Mahabbah melambangkan warna simbolis agama islam.

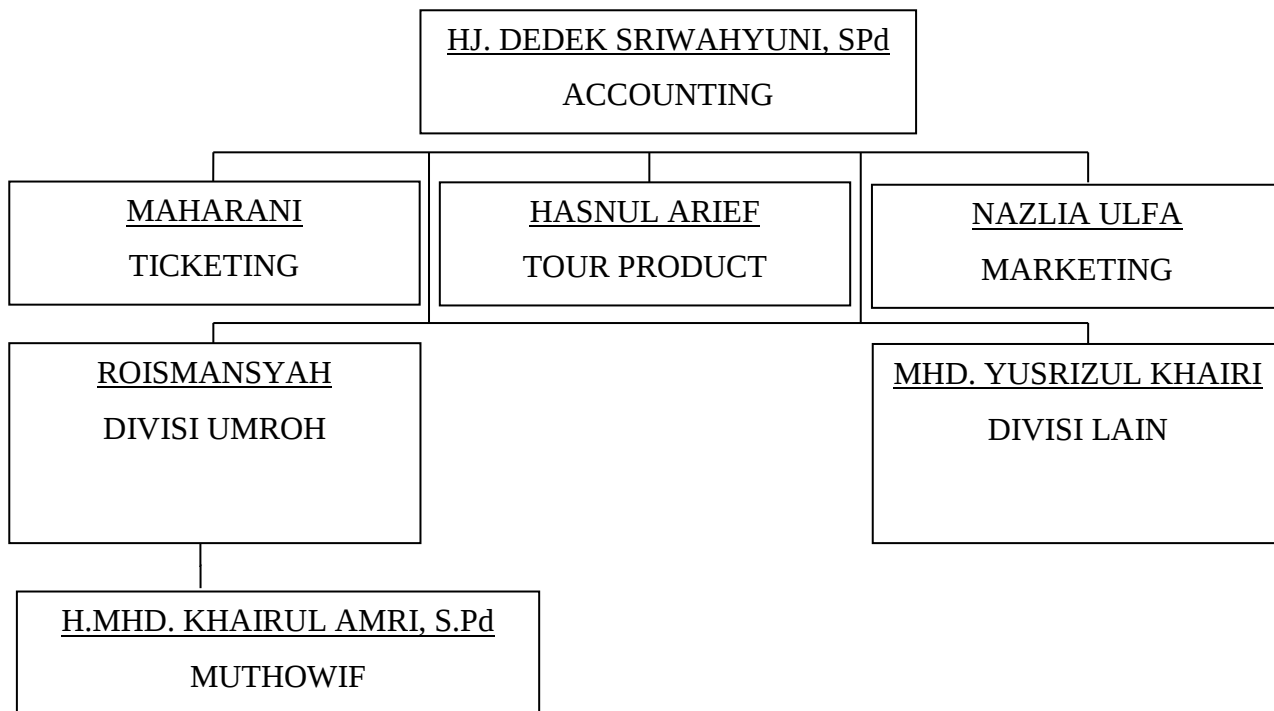
72

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Gambar 4.2

Struktur Kepengurusan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel





Deskripsi Jabatan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel:

a. Pimpinan/ direktur bertugas untuk:

- 1) Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
- 3) Membuat peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentanga 73 kebijakan perusahaan.
- 4) Memperbaiki dan memnyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- 5) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas.

b. Accounting bertugas untuk:

- 1) Merencanakan strategi accounting perusahaan secara tepat sesuai strategi perusahaan

- 2) Mengevaluasi dan menganalisa implementasi sistem accounting untuk memberi masukan terhadap sistem keuangan dan startegi bisnis.
- 3) Mengatur dan mengarahkan pencatatan neraca perusahaan sesuai aktivitas perusahaan dan menjaga keseimbangan neraca.

c. Tour Product bertugas untuk:

- 1) Fokus pada pengelolaan keperluan rombongan wisata secara rinci dan juga mengatur jalannya sebuah perjalanan wisata.
- 2) Mengetahui hal detail tentang daerah yang menjadi tujuan wisata, mulai dari hotelnya, tempat makan yang akan dipakai sampai kapasitas tempat wisata
- 3) Melayani kebutuhan anggota rombongan yang memerlukan informasi dan keluhan terkait perjalanan.

d. Ticketing bertugas untuk:

- 1) Memproses pemesanan tiket pesawat
- 2) Mengurus reschedule atau reroute penerbangan
- 3) Membantu penumpang mengatur jadwal jauh-jauh hari sebelum keberangkatan
- 4) Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penumpang dengan tepat terkait ticketing dan reservation
- 5) Melakukan reservasi manual dan computerized reservation

74

e. Marketing bertugas untuk:

- 1) Mempromosikan dan memasarkan paket perjalanan umroh dan haji kepada klien/ calon jamaah.
- 2) Memberikan bantuan jasa kunjungan, tempat wisata dan perjalanan kepada klien.
- 3) Memberikan nasihat dan saran tentang perlengkapan data perjalanan ibadah seperti visa atau paspor

- 4) Memberikan simulasi hitungan atau biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari paket umroh atau haji tertentu.

f. Divisi Umroh bertugas untuk:

- 1) Melaksanakan pelayanan, bimbingan, pembinaan, dan pengelolaan sistem informasi di bidang penyelenggaraan haji dan umroh berdasarkan kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama.

g. Divisi lain bertugas untuk:

- 1) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam bentuk kegiatan operasional

h. Muthowif bertugas untuk:

- 1) Memastikan bahwa jamaah melaksanakan ibadah dengan benar dan sesuai dengan ajaran agama islam
- 2) Mengutamakan kepentingan jamaah dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel

4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
---------------	--------	------------

Laki-Laki	60	41%
Perempuan	88	59%
Total	148 orang	100%

76

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 60 orang. Dengan presentase sebesar 41% dan responden perempuan yaitu sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 59%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas jamaah umroh adalah perempuan pada umumnya.

4.2.2 Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
20-30 tahun keatas	25	17%
40-50 tahun keatas	40	27%
60-70 tahun keatas	68	46%
Lebih dari 70 tahun	15	10%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 20-30 tahun keatas sebanyak 25 orang dengan

presentase sebesar 17%, responden yang berumur antara 40-50 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 27%, responden yang berumur antara 60-70 tahun keatas sebanyak 68 orang dengan presentase sebesar 46% dan responden yang berumur lebih dari 70 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 10%. Hal tersebut dikarenakan jamaah umroh yang mendaftar pada PT. Mahabbah mayoritas merupakan lansia.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	38	26%
PNS	80	54%
Guru/Dosen	22	15%
Wiraswasta dan lain-lain	8	5%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.3. tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 38 orang dengan presentase sebesar 26%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 80 orang dengan presentase sebesar 54%, Guru/Dosen sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 15%, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 5%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden

adalah Pegawai Negeri Sipil yaitu sebesar 54%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas jamaah umroh tersebut berasal dari kalangan PNS.

4.2.4 Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000	12	8%
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	63	43%
Lebih dari Rp.7.000.000	73	49%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.4. tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 12 orang dengan presentase 8%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.5.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 63 orang dengan presentase 43%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp.7.000.000 sebanyak orang dengan presentase 49%. Sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp7.000.000 yaitu sebesar 49%. Karena mayoritas jamaah umroh di PT. Mahabbah merupakan Pegawai Negeri Sipil.

4.3 Statistik Deskriptif

1. Digital Marketing

Digital Marketing akan menggambarkan penilaian jamaah umroh tentang digital marketing di masyarakat. Tanggapan dari responden mengenai digital marketing ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JMLH
1	Digital Marketing media sosial yang digunakan oleh PT. Mahabbah Tour and Travel dapat memberikan saya informasi dengan jelas.	89	31	21	6	1	148
2	Digital marketing marketing yang dilakukan PT. Mahabbah Tour dan Travel membuat saya tertarik untuk memilih travel tersebut	56	70	18	3	1	148
3	Digital marketing PT. Mahabbah Tour and Travel memiliki tampilan yang menarik sehingga menarik perhatian saya akan marketing tersebut.	70	58	18	2	0	148
4	Saya merasa dengan digital marketing yang dilakukan oleh PT. Mahabbah dapat membuat saya menghemat biaya dan waktu untuk mengetahui travel tersebut hanya dengan mengakses media sosial mereka.	82	51	14	1	0	148

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai digital marketing PT. Mahabbah pada tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa Digital Marketing media sosial yang digunakan oleh PT. Mahabbah Tour and Travel dapat memberikan informasi dengan

jelas sebesar 89 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 21 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju.

Mengenai Digital marketing marketing yang dilakukan PT. Mahabbah Tour dan Travel membuat kita tertarik untuk memilih travel tersebut sebesar 56 responden sangat setuju, 70 responden setuju, 18 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Mengenai Digital marketing PT. Mahabbah Tour and Travel memiliki tampilan yang menarik sehingga menarik perhatian kita akan marketing tersebut. sebesar 70 responden sangat setuju, 58 responden setuju, 18 responden kurang setuju, dan 2 responden tidak setuju.

Mengenai dengan digital marketing yang dilakukan oleh PT. Mahabbah dapat membuat kita menghemat biaya dan waktu untuk mengetahui travel tersebut hanya dengan mengakses media sosial mereka. sebesar 82 responden sangat setuju, 51 responden setuju, 14 responden kurang setuju, dan 1 responden tidak setuju.

2. Brand Image

Brand image menggambarkan penilaian terhadap brand image yang diperoleh oleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Tanggapan responden mengenai brand image di tunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JMLH
1	Pelayanan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel memiliki kualitas yang baik.	82	56	9	1	0	148
2	PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia	78	63	7	0	0	148
3	Pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Mahabbah	55	81	10	2	0	148

	Islamic Tour & Travel sesuai dengan yang saya terima.						
4	PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel memiliki citra perusahaan yang baik	45	95	5	3	0	148

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi program zakat online pada tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa Pelayanan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel memiliki kualitas yang baik. sebanyak 82 responden sangat setuju, 56 responden setuju, 9 responden kurang setuju, dan 1 responden tidak setuju. Mengenai PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sebanyak 78 responden sangat setuju, 63 responden setuju, dan 7 responden kurang setuju.

Mengenai Pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Mahabbah Islamic Travel sesuai dengan yang di terima. sebanyak 55 responden sangat setuju, 81 responden setuju, 10 responden kurang setuju, dan 2 responden tidak setuju. Mengenai PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel memiliki citra perusahaan yang baik sebanyak 45 responden sangat setuju, 95 responden setuju, 5 responden kurang setuju, dan 3 responden tidak setuju.

3. Price

Price menggambarkan penilaian terhadap price yang diperoleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Tanggapan responden mengenai price di tunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Price

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JMLH
----	------------	----	---	----	----	-----	------

1	Harga yang ditawarkan oleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel terjangkau	79	61	6	2	0	148
2	Harga yang ditawarkan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel bervariasi sesuai dengan paket umroh nya.	56	83	9	0	0	148
3	Harga yang ditawarkan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sesuai dengan kualitas pelayanannya.	34	90	20	8	0	148
4	Harga yang ditawarkan oleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dapat bersaing dengan travel umroh lain	79	61	5	3	0	148

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai price pada tabel 4.7 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa Harga yang ditawarkan oleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel terjangkau sebanyak 79 responden sangat setuju, 61 responden setuju, 6 responden kurang setuju, dan 2 responden tidak setuju. Mengenai Harga yang ditawarkan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel bervariasi sesuai dengan paket umroh nya. sebanyak 79 responden sangat setuju, 61responden setuju, 5 responden kurang setuju dan 3 responden tidak setuju.

4. Keputusan Jamaah

Keputusan jamaah menggambarkan penilaian terhadap keputusan yang dibuat jamaah dalam memilih program umroh. Tanggapan responden mengenai keputusan jamaah di tunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Jamaah

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JMLH
1	Saya yakin memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel merupakan keputusan yang tepat	83	56	5	4	0	148
2	Program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel saya pilih karena mampu memudahkan saya dalam beribadah umroh	56	72	16	4	0 84	148
3	Saya akan terus percaya untuk menggunakan program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel karena memenuhi kriteria yang saya inginkan	88	57	3	0	0	148
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebagai alternatif pemilihan travel umroh mereka	78	51	17	2	0	148

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan jamaah pada tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa yakin memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel merupakan keputusan yang tepat sebanyak 83 responden sangat setuju, 56 responden setuju, 5 responden kurang setuju, dan 4 responden tidak setuju. Mengenai Program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dipilih karena mampu memudahkan dalam beribadah umroh sebanyak 56 responden sangat setuju, 72 responden setuju, 16 responden kurang setuju, dan 4 responden tidak setuju.

Mengenai akan terus percaya untuk menggunakan program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel karena memenuhi kriteria yang di inginkan sebanyak

88 responden sangat setuju, 57 responden setuju, dan 3 responden kurang setuju. Mengenai akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebagai alternatif pemilihan ^{travel umroh} mereka, 78 responden setuju, 51 responden kurang setuju, 17 responden ⁸⁵ sangat tidak setuju, dan 2 responden tidak setuju.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer dari PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Adapun data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu jamaah yang memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel.

4.4.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan jamaah dalam memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

1) Keputusan Jamaah

Keputusan Jamaah yaitu sesuatu yang terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan orang yang melakukan ibadah umroh.

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel keputusan jamaah. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel keputusan jamaah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Uji Validitas Keputusan Jamaah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.96	51.035	.766	.722
P2	34.95	49.656	.985	.778
P3	35.06	50.155	.988	.781
P4	34.96	51.645	.811	.702

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 148, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 148 - 2 = 146$, maka r tabel = 0,135. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini:

No Butir	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
1	0.766	0.135	r hitung > r tabel	Valid
2	0.985	0.135	r hitung > r tabel	Valid
3	0.988	0.135	r hitung > r tabel	Valid
4	0.811	0.135	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 tentang Keputusan Jamaah:

87

Tabel 4.10.
Uji Realibilitas Keputusan Jamaah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,70 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,816 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

4.4.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Digital Marketing, Brand Image dan Price.

1) Digital Marketing (X_1)

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Digital Marketing. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Digital Marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Uji Validitas Digital Marketing
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.25	54.484	.818	.722
P2	35.31	53.584	.888	.710
P3	35.36	53.819	.768	.724

P4	35.34	54.958	.821	.700
----	-------	--------	------	------

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 148, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 148 - 2 = 146$, maka r tabel = 0,135. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.818	0.135	r hitung > r tabel	Valid
2	0.888	0.135	r hitung > r tabel	Valid
3	0.768	0.135	r hitung > r tabel	Valid
4	0.821	0.135	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 tentang Digital Marketing:

89

Tabel 4.12.
Uji Realibilitas Digital Marketing
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,70 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,877 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

2) Brand Image (X_2)

Brand Image adalah persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap suatu merek baik positif atau negatif. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel

frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Brand Image. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Brand Image adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Uji Validitas Brand Image

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.70	50.164	.813	.790
P2	34.75	49.118	.701	.789
P3	34.96	50.255	.822	.782
P4	34.92	50.785	.861	.786

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 148, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 148 - 2 = 146$, maka r tabel = 0,135. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.813	0.135	r hitung > r tabel	Valid
2	0.701	0.135	r hitung > r tabel	Valid
3	0.822	0.135	r hitung > r tabel	Valid
4	0.861	0.135	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 tentang Brand Image:

Tabel 4.14.
Uji Realibilitas Brand Image
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,70 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,721 maka dikatakan reliabilitas tinggi. 91

3) Price (X₃)

Harga adalah suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Price. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Price adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15.
Uji Validitas Price

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.13	43.263	.775	.883
P2	35.18	42.247	.805	.761
P3	35.35	43.352	.713	.728
P4	35.24	43.722	.857	.783

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 148, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n – 2, jadi df = 148 – 2 = 146, maka r tabel = 0,135. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.775	0.135	r hitung > r tabel	Valid
2	0.705	0.135	r hitung > r tabel	Valid
3	0.713	0.135	r hitung > r tabel	Valid
4	0.857	0.135	r hitung > r tabel	Valid

92

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 tentang Price:

Tabel 4.16.
Uji Realibilitas Price
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,70 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,880 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

4.4.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) terhadap Keputusan Jamaah (Y) dalam memilih program umroh. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh hasil seperti Tabel 4.17 berikut ini:

93

Tabel 4.17.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.222	1.363		.804	.424
Digital Marketing	.445	.076	.185	2.344	.022
Brand Image	.320	.179	.309	1.734	.087
Price	.551	.191	.417	2.367	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,222 + 0,445X_1 + 0,320X_2 + 0,551X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi keputusan jamaah (Y) adalah 1,222 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah adalah sebesar 1,222 satuan.
2. Koefisien regresi Digital Marketing (X₁) adalah 0,445 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai digital marketing sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,179 satuan.
3. Koefisien regresi brand image (X₂) adalah 0,320 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai brand image sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,320 satuan.

4. Koefisien regresi Price (X3) adalah 0,551 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai price sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,451 satuan.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS versi 23. Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian normalitas yaitu *kolmogorov-smirnovtest* (KS test) dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Digital Marketing	Brand Image	Price	Keputusan Jamaah
N		148	148	148	148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.61	19.37	19.57	19.43
	Std. Deviation	4.099	3.947	3.667	3.964

Most Extreme Absolute Differences		.140	.142	.134	.139
	Positive	.106	.096	.077	.080
	Negative	-.140	-.142	-.134	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334	1.282	1.321	1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088	.071	.201	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.18 tersebut menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.088, 0.071, 0.201 dan 0.081. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.221	1.363		.724	.424		
Digital Marketing	.149	.076	.185	2.224	.022	.574	1.532
Brand Image	.310	.179	.309	2.824	.027	.113	8.822
Price	.551	.191	.417	2.267	.020	.115	8.733

a. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

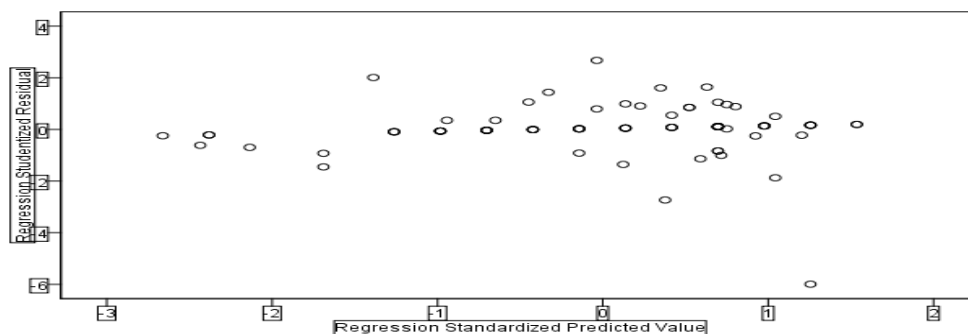
Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.19 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengambilan keputusan dengan melihat grafik *scatterplot* dan *uji glejser* sebagai berikut:

97

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja
3. Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.20.
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Glejser*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.549	1.136		-.483	.630
Digital Marketing	.032	.064	.073	.502	.717
Brand Image	-.151	.149	-.333	-1.012	.98
Price	.202	.159	.414	1.271	.428

a. Dependent Variable: Abs_Res

Apabila nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.20 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Digital Marketing ($0,717 > 0,05$), variabel Brand Image ($0,325 > 0,05$), dan variabel Price ($0,428 > 0,05$) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut :

1) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

2) Jika $-t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

99

Tabel 4.21.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.221	1.363		.724	.424		
Digital Marketing	.149	.076	.185	2.224	.022	.574	1.532
Brand Image	.310	.179	.309	2.824	.027	.113	8.822
Price	.551	.191	.417	2.267	.020	.115	8.733

a. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Brand Image dan Price memiliki signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, Brand Image dan Price berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan jamaah. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $df = n-1$; dua sisi/ $0,025 = 148-1 = 147; 0,025$. Maka t tabel sebesar 1.976. Berikut ini hasil yang di dapat dalam melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y .

a) Digital Marketing (X_1) terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh

Dari hasil penelitian di atas bahwa sig adalah $0,022 < 0,05$ n¹⁰⁰ terima.

Untuk t hitung = 2,224 dan t tabel = 1,976, jadi $2,224 > 1,976$, maka H_a diterima.

Secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh, pengaruhnya sebesar 0,149 artinya jika digital marketing naik 1 satuan maka keputusan jamaah dalam memilih program umroh akan naik sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik digital marketing yang dilakukan seperti penayangan iklan, atau marketing di instagram dan media sosial lainnya maka keputusan untuk membeli produk atau memilih program tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuji Utami yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan program travel wisata”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan suatu travel. Penelitian Alif Munandar juga menyimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk/jasa. (Munandar, 2010)

b) Brand Image (X2) terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,027 > 0,05$ maka H_a diterima. Untuk t hitung = 2,824 dan t tabel = 1,989, jadi $2,824 > 1,989$ maka H_a diterima.

Secara parsial brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh, sehingga kenaikan sebesar 0,310 mempengaruhi dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan brand image suatu travel menjadi penentu keputusan untuk memilih program tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ainun Mardiah yang menemukan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan memilih program layanan GPS adalah signifikan. Hal ini disebabkan karena brand image tersebut memberikan tingkat kepercayaan suatu konsumen untuk menggunakan layanan tersebut

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kristanto yang mengatakan bahwa brand image mempengaruhi suatu keputusan untuk memilih atau membeli produk atau menggunakan suatu layanan. (Kristanto, 2020)

c) Price (X3) terhadap keputusan masyarakat dalam memilih program umroh

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,020 < 0,05$ maka H_a diterima. Untuk t hitung = 2,267 dan t tabel = 1,976, jadi $2,267 > 1,976$ maka H_a diterima

Secara parsial price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh, pengaruhnya sebesar 0,551 artinya jika price naik 1 satuan maka keputusan jamaah dalam memilih progra 102 naik sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan ke calon jamaah, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang memilih produk umroh pada travel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jalaludin yang menyatakan bahwa price berpengaruh terhadap pemilihan layanan travel di Malaysia. (Jalaluddin, Shakir, 2018)

4.4.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.977	3	308.326	77.232	.000 ^a
	Residual	363.409	79	4.600		
	Total	1288.386	82			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

f.tabel = $n-k-1 = 148 - 3 - 1 = 144$ adalah **1, 98**
f.hitung = 77.232
f.tabel = **1, 98**

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Dimana F_{tabel} ($V_1=k$, $V_2=n-k-1$) jadi ($V_1=3$, $V_2=148-3-1=144$), maka F_{tabel} dengan menggunakan uji satu sisi (5%) sebesar 1, 98. Hasilnya yang diterima dari output di atas yaitu:

1. Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Untuk $F_{\text{hitung}} = 77.232$ dan $F_{\text{tabel}} = 1, 98$, jadi $77.232 > 1, 98$ maka H_0 ditolak.

Dengan demikian, dari analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing, brand image dan price terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh.

4.4.6 Uji Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian. nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.812	2.145

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.23. tersebut yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,812 artinya adalah sebesar 81,2% variabel keputusan masyarakat memilih produk umroh (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing (X1), brand image (X2), dan price (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

1. Kemampuan Digital Marketing Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, sedangkan secara elastisitas, besar pengaruh variabel dependen terhadap keputusan masyarakat ialah sebesar 81,2% dan sebanyak 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, pengaruhnya sebesar 0,149 artinya jika digital marketing naik 1 satuan maka keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh akan naik sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hal ini menunjukkan semakin baik digital marketing yang dilakukan seperti penayangan iklan, atau marketing di instagram dan media sosial lainnya maka keputusan untuk membeli produk atau memilih program tersebut akan meningkat.

Apabila tingkat digital marketing baik, maka keputusan jamaah untuk memilih suatu layanan perusahaan akan naik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul dan Siska yang menyatakan bahwa jika digital marketing yang dilakukan baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih suatu produk atau program tersebut. Hal ini dikarenakan digital marketing merupakan faktor penting yang dapat memikat masyarakat selaku konsumen. (Isworo, 2021)

2. Masyarakat Memilih Produk Umroh

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, sedangkan secara elastisitas, besar pengaruh variabel dependen terhadap keputusan masyarakat ialah sebesar 81,2% dan sebanyak 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, sehingga kenaikan sebesar 0,310 mempengaruhi dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan brand image suatu travel menjadi penentu keputusan untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ainun Mardiah yang menemukan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan memilih program layanan GPS adalah signifikan. Hal ini disebabkan karena brand image tersebut memberikan tingkat kepercayaan suatu konsumen untuk menggunakan layanan tersebut

107

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kristanto yang mengatakan bahwa brand image mempengaruhi suatu keputusan untuk memilih atau membeli produk atau menggunakan suatu layanan. (Kristanto, 2020)

3. Kemampuan Price Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Memilih Produk Umroh

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, sedangkan secara elastisitas, besar pengaruh variabel dependen terhadap keputusan masyarakat ialah sebesar 81,2% dan sebanyak 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial price berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, pengaruhnya sebesar 0,551 artinya jika price naik 1 satuan maka keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh naik sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan ke calon jamaah, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang memilih produk umroh pada travel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jalaludin yang menyatakan bahwa price berpengaruh terhadap pemilihan layanan travel Umroh di Malaysia.