

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI KHUSUSElsi Maya Intan¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta

elsimayaintan@gmail.com**Abstract**

This study aims to determine the effect of service quality, consumer perceptions of decisions. This type of research is quantitative research, the data collection method in this study uses interviews, observations, questionnaires with many respondents 60 people. Data collection techniques in this study are multiple linear regression, F test (simultaneous significant test), t test (partial effect significant test), r test (determinant coefficient). The results showed that there was no positive influence between service quality and the decision to use a special Umrah and Hajj travel agency PT. Neekoi Wisata with the result of the t-count value of 0.415 with a significant value of $0.680 > 0.05$, thus H_0 is accepted and H_1 is rejected. Meanwhile, Consumer Perception has a positive effect on the decision to use a special Umrah and Hajj travel agency PT. Neekoi Wisata with the results of a significant value of consumer perception $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient value of 0.685 so that the second one is accepted, thus H_0 is rejected and H_2 is accepted.

Key words: *Service Quality, Consumer Perception, Decision.*

Abstrak

Penelitian tujuannya agar kita dapat tahu pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sejumlah besar 60 responden dengan menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah analisis regresi berganda, Uji F (Uji Signifikan Simultan), Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial), Uji R (Koefisien Determinan). Hasilnya menunjukkan tidak ada dampak positif terhadap kualitas layanan, terutama dalam keputusan untuk memakai biro perjalanan umrah dan haji PT. Neekoi Wisata memiliki nilai t-score hitung 0,415 dan nilai signifikansi $0,680 > 0,05$, hingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Di sisi lain, persepsi konsumen secara positif dapat berpengaruh pada keputusan mereka agar menyewa PT, biro perjalanan umrah dan haji khusus. Neekoi Wisata memiliki skor persepsi konsumen yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi kurang lebih 0,685, maka yang kedua diterima, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, Keputusan.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki mayoritas muslim terbesar di dunia, sehingga masyarakat Indonesia menunaikan ibadah haji setiap tahunnya, yang biasanya dilakukan di bulan Zul Hija. Umat Islam yang menunaikan ibadah haji mabrur serta umrah memperoleh pahala besar dari Allah SWT. Kemudian, mereka yang telah menunaikan ibadah haji atau umrah diberikan penghormatan khusus oleh masyarakat, apalagi jika mampu menjadi sosok yang unggul dalam agamanya dan ibadah yang tinggi. (Sri Pujianti, 2014).

Ibadah haji ialah suatu bentuk ibadah kita selaku umat-Nya terhadap Allah SWT, dalam melaksanakan ibadah haji laki-laki serta perempuan muslim dari seluruh dunia nantinya dikumpulkan dan ditemukan di suatu tempat, kemudian mereka akan menyembah satu Tuhan, kaya atau miskin, putih atau hitam, semuanya adalah makhluk dan juga hamba Allah SWT (Mazahibuna, 2020).

Islam tentu mencita-citakan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Jutaan bahkan ribuan umat Islam dalam setiap penunju dunia setiap tahunnya melaksanakan ibadah haji dan umrah di kota Mekkah di Arab Saudi. Ibadah haji dan umrah telah dipraktikkan pada zaman Nabi Ibrahim hingga saat ini yang dilakukan oleh umat Islam di penjuru dunia hingga saat ini, dengan keseluruhan jamaah yang secara menerus bertambah (Fikri, 2021). Haji adalah rukun Islam nomor lima serta harus dilakukan oleh umat Islam jika mereka bisa. Sholat umroh di luar bulan haji adalah sholat sunnah yang tujuannya sebagai pendekatan diri terhadap Allah SWT yang maha pencipta. (Komar, 2020).

Umat Islam yang menunaikan ibadah haji dan umrah memperoleh pahala yang besar dari Allah SWT. Kemudian, mereka yang telah menunaikan ibadah haji atau umrah diberikan penghormatan khusus oleh masyarakat, apalagi jika mampu menjadi sosok yang unggul dalam agamanya dan ibadah yang tinggi (Noor, 2018).

Islam adalah agama sejati yang mengatur kehidupan umat-Nya secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (habluminallah) atau pada hubungan antar manusia (hablumminnas) (Dwiatma, 2019). Terdapat 3 (tiga) pilar utama yang Islam ajarkan dan itu wajib kita pahami dan lakukan yaitu aqidah, syariat dan akhlak. Pilar pertama yaitu Akidah ialah bagian dari ajaran Islam yang berisi tentang keyakinan mengenai adanya Allah SWT. Pilar kedua syariat

yang merupakan komponen ajaran Islam tentang kehidupan manusia yang beragama Islam, baik yang ada kaitannya dengan ibadah atau di bidang mu'amalah. Kemudian pilar yang terakhir ialah akhlak yang menjadi landasan tingkah laku seseorang yang saleh mengikuti syariat dan aqidah. Oleh karena itu, begitu mudahnya jika kita adalah manusia yang tidak menunjukkan sisi baiknya terhadap saudara kita yang lainya. (Awaliyah, 2021).

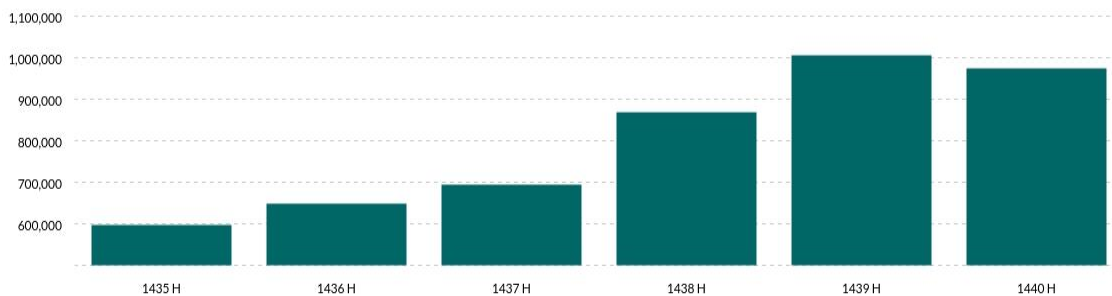
Kementerian Agama telah menetapkan kuota 221.000 jemaah untuk tahun 2020. Jumlah tersebut terdiri dari 203.320 jemaah reguler dan 17.680 jemaah khusus. Seseorang yang melakukan pelayanan suci. Semakin banyaknya umat Islam yang ingin melaksanakan sholat di Tanah Suci merupakan peluang cukup besar untuk para pebisnis, terlihat dari beberapa yang saat ini membuka cabang pada kota-kota besar di Indonesia. Terdapat sekitar 600 biro perjalanan umrah yang telah terdaftar secara resmi pada Kementerian Agama Republik Indonesia. (Fahrullah, 2020).

Gambar 1. Data Jemaah Haji Indonesia Tahun 2010-2020



Sumber : Kementerian Agama 2020.

Gambar 1. Data Jemaah Umroh Indonesia Tahun 1435 H -1440 H



Sumber : Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), tahun 1440 H atau 2018-2019

PT. Neekoi Wisata ini merupakan suatu biro jasa umrah dan haji yang telah terdaftar secara resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia yang ternyata perusahaan ini ialah perusahaan besar yang menyediakan jasa umrah dan haji. Meskipun perusahaan ini adalah perusahaan besar dengan cabang di mana-mana dan citra merek yang cukup bagus menarik konsumen, ada beberapa fenomena. Kami telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu permasalahan yang kami hadapi di sini. Perusahaan tersebut ialah perusahaan besar yang sangat dikenal di masyarakat, namun kepuasan konsumen ialah menjadi sebuah isu yang bisa memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan konsumen terhadap bisnis dimana hal tersebut terjadi (Darmanto, 2020).

Agen perjalanan umroh dan haji bersaing agar menarik perhatian pelanggan yang dilakukannya dengan promosi-promosi serta strategi yang bisa membuat mereka menjadi tertarik. Banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang bermunculan, adanya persaingan yang sangat ketat bahkan menawarkan harga di bawah standar. Anda harus ragu dengan biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan harga di bawah standar. Memang sebagian orang yang masih mudah tergiur dan dengan gampang merasa tertarik dengan paket umrah dengan harga yang relative sangat murah dibandingkan biro jasa yang lainnya (Yudi firmansyah, 2017).

Belakangan banyak jamaah umrah dan haji dikabarkan tertipu oleh biro perjalanan murah misalnya First Travel dan Abu Tour Travel yang melakukan penipuan pada ratusan sampai puluhan jamaah yang dijadikan korbannya. Berbagai penipuan dengan atas nama Haji dan Umrah dapat meninggalkan pesan buruk untuk para calon pelanggan dan menjadikan para calon jamaah umrah dan haji berhenti mempercayai biro perjalanan umrah dan haji lainnya (Peterson, 2013).

Saat kantor-kantor umrah dan haji berlomba-lomba memberikan layanan, pembinaan dan fasilitas-fasilitas menarik yang diberikannya agar dapat memikat hati dan pikiran jamaah, banyaknya biro perjalanan umrah dan haji yang memberikan penawaran dengan harga yang jauh lebih murah. Dengan begitu maka banyak dari para jamaah umrah dan haji yang merasa tertarik untuk bisa sholat di kota suci Mekkah meski dengan harga yang murah. Padahal, jauh dari standar Kementerian Agama sekitar 20 juta yang mana dengan harga tersebut memang sangat tidak masuk akal (Komar, 2020).

Harga yang tidak wajar tentunya akan menimbulkan konsekuensi besar mengenai pembiayaan misalnya penerbangan serta penginapan yang tidak dekat dari Masjidil Haram. Calon jemaah yang ingin melakukannya harus melakukan pre-order paket sebelum keberangkatan. Ini mungkin memakan waktu 1-2 tahun. Oleh karena itu, jemaah harus waspada terhadap biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan tarif yang sangat murah dari tarif yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama. Memang banyak orang yang masih ragu dengan kekuatan finansialnya, dan gampang tertarik dengan paket umrah yang harganya sangat murah dan tidak masuk akal (Palita, 2019). Mengingat animo masyarakat yang semakin besar untuk beribadah di tanah suci Mekkah sehingga jemaah umrah dan haji diimbau untuk lebih teliti dan hati-hati kembali untuk melakukan pemilihan biro perjalanan umrah dan haji yang sudah mendapat persetujuan dari Kementerian Agama (Komar, 2020).

Para calon jemaah mempunyai banyak pilihan pada saat memilih biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia, serta konsumen wajib memilih antara biro perjalanan umroh dan haji yang tersedia. Maka dari itu, segala permintaan kemudahan selama menunaikan ibadah haji dan umrah sepenuhnya dipercayakan terhadap biro perjalanan haji dan umrah (Sabrina, 2021). Tentunya terkait harga mahal atau murah biaya umrah dan haji, menyewa jasa biro perjalanan umrah dan haji khusus nantinya membuta rasa kecewa jika pelayanan yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi para jemaah, dan tingkat rasa nyaman jemaah pada saat melakukan ibadah berkurang. Pelanggan tentu menginginkan layanan yang memuaskan dengan harga yang ia tanggung sesuai (Pratiwi, 2018).

Kualitas layanan atau faktor kepercayaan, begitu pentingnya untuk perusahaan agar terjaganya hubungan jangka panjang bersama para anggota. Kepercayaan diartikan juga dengan sikap atau pengharapan para pelanggan bahwasanya jalinan hubungannya saling menguntungkan. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki pada anggota, semakin tinggi juga loyalitasnya (Fajar Laksana, 2018).

Persepsi adalah proses yang diinduksi sensorik, di mana sensasi ialah aktivitas yang menginduksi dan menghasilkan kondisi emosional yang menyenangkan. Sensasipun bisa dipahami dengan respons atau tanggapan yang sangat cepat dari indera reseptif kita pada rangsangan dasar misalnya warna, suara, serta cahaya. Maka dari itu, kesadaran nantinya muncul (Farid Jasfar, 2019).

Tujuan dari penelitian ini ialah agar kita bisa tahu pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen pada keputusan memilih biro perjalanan umrah dan haji tertentu (PT. Neekoi Wisata, JL. Veteran No. 177 Pandean, studi kasus di Umbulharjo Yogyakarta). Dengan dilaksanakannya penelitian ini, kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi dunia pendidikan, tetapi juga bagi pemerintah dan masyarakat umum.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas diartikan sebagai: *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth earnings”*, Kualitas ialah jaminan tertinggi yang menjamin loyalitas pelanggan, pertahanan paling kuat untuk melakukan perlawanan persaingan asing serta jalan untuk pertumbuhan berkelanjutan serta profitabilitas yang dirujuk oleh Lovelock (Fajar Laksana, 2018).

Pengertian pelayanan ialah *“customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells”*. Komponen pelayanan dalam suatu bisnis tidak dapat dipisahkan hanya dari perusahaan dagang dan perusahaan jasa, bagi perusahaan jasa, jasa ini merupakan produk tambahan yang melekat dalam produk utamanya (Farid Jasfar, 2019).

Persepsi Konsumen

Persepsi ialah tahapan yang muncul dari sensasi, dan sensasi ialah penyebab aktivitas emosional dan kondisi emosional yang menyenangkan. Sensasi juga merupakan respons yang begitu cepat dari indra penerima pada rangsangan dasar misalnya suara, cahaya dan warna. Dengan semuanya ini persepsi terjadi (Sangadji, 2013). Persepsi dapat didefinisikan dengan arti yang kita berikan menurut pengalaman yang tela dilalui ataupun rangsangan yang diterima melalui panca indera kita (Stanton, 2013).

Keputusan

Schiffman dan Kanuk mengartikan keputusan sebagai tindakan dari dua atau lebih alternatif keputusan. Konsumen yang mau menentukan pilihan wajib diberikan pilihan lain dengan tidak menentukan pilihannya “pilihan Hobson” (Schiffan dan Kanuk, 2003). Ada dua faktor utama yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yaitu ekstrinsik dan intrinsik. Faktor eksternal yang memberikan pengaruh perilaku konsumen ialah budaya, kelas sosial, keluarga. Faktor intrinsik yang dapat berpengaruh pengambilan keputusan pelanggan meliputi motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, dan sikap (Muhammad, 2015).

Haji

Istilah haji bermakana *al-qashud*, yang artinya “menyengaja, atau menyengaja melakukan sesuatu yang Agung.” Dikatan *hajja ilaina fullan* artinya “mendatangi dia”. Dan arti rajulun *mahjuj* ialah “orang yang dimaksud” (Ahmad, 2012). Kemudian secara istilah syari’ah, haji berarti “*Mendatangi kaabah untuk mendatangi ka’bah untuk mengadakan ritual tertentu*”. Ada pula yang mengartikan dengan “*Berziarah ketempat tertentu, pada waktu tertentu dan amalan-amalan tertentu dengan niat ibadah*” (Ahmad, 2012).

Umroh

Ibadah umrah sangat mirip dengan haji, tetapi umrah bukanlah ibadah haji. Sebenarnya, umrō adalah ziarah kecil, dan dapat dikatakan bahwa umrō adalah ziarah yang dikurangi, karena beberapa ritual ziarah dilakukan selama umrō (Hasyatu, 2012). Kata umroh (عمرة) berarti az-ziyarah merupakan “mendatangi berkunjung ke suatu tempat atau seseorang” (Syech Umar, 2018).

Umrah dalam buku syarat praktis umrah dan haji terbitan Kementerian Agama RI, berisi tentang ziarah ke Baitullah untuk melaksanakan tawaf, sai serta mencukur hanya untuk memohon ridha Allah SWT. Hukum umrah itu merupakan wajib, dan sekali seumur hidup. Dilakukannya umrah yaitu dengan niat memasuki ihram dari mikat, lalu tawaf, sai, dan berakhir dengan potong rambut (taruru umrah), dilakukan secara runtut (*sequence*). Umrah bisa dilakukan kapanpun, namun diharamkan bagi jamaah untuk melakukannya, yaitu saat jamaah pada hari-hari Arafah, Nahal (10 Al Hijjah) dan Tashlik (Hasyatu, 2012).

Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian, jadi biasanya rumusan pertanyaan penelitian terdiri dari kalimat-kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan merupakan berdasarkan dalam teori yang berkaitan dan belum pada fakta empirisnya yang didapat dengan pengumpulan data, hingga dikatakan sifatnya tentatif Hipotesis masih bersifat empiris (terbukti) Bisa juga diberikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan penelitian bukan daripada sebagai jawaban.

Penelitian Korry (2021) tujuannya agar menganalisis faktor-faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan perjalanan umrah dengan menggunakan beberapa variabel terukur. Salah satunya kualitas pelayanan dengan total 100 responden. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya kualitas layanan berdampak positif pada keputusan perjalanan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, peneliti mengajukan hipotesis, di antaranya:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih biro perjalanan umroh dan haji khusus.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Munawar (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi konsumen pada keputusan melakukan pemilihan biro perjalanan umrah di masa pandemi. Responden yang dipakai pada penelitian ini sekitar 133 orang dengan penggunaan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas, peneliti mengajukan hipotesis seperti di bawah ini.

H2: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan biro perjalanan umroh dan haji khusus.

Dari penelitian oleh Korry (2021) dan Munawar (2022) Menunjukkan bahwa hasil dari masing-masing penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh pada variabel keputusan memilih umrah, maka peneliti mengajukan hipotesis, di antaranya:

H3: Kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan dalam umroh dan haji khusus.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan secara khusus pada Umrah dan Haji di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer beserta teknik pengumpulan data memakai metode wawancara, observasi, serta kuesioner dengan besar sampel 60 orang. Dengan menggunakan pilihan konsumen sebagai variabel dependen dan persepsi konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen. Penelitian ini memakai teknik analisis data regresi linier berganda dan diolah dengan SPSS dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (*keputusan*)
- a : Konstanta
- b_1b_2 : Koefisien regresi
- X_1X_2 : Variabel bebas (*kualitas pelayanan, persepi konsumen*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karaktristik Responden (n=60)

Karakteristik Responden	Jumlah	Pesentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	36	60%
Laki-laki	24	40%
Total	60	100%
Jenis Pendidikan		
SD	18	30%
SMP	1	2%
SMA	18	30%
Diploma	5	8%
S1 (Sarjana)	18	30%
S2 (Pasca Sarjana)	0	0%
S3 (Doktor)	0	0%
Total	60	100%
Pekerjaan		
Petani	21	34%

Wirausaha	21	34%
Pegawai Negeri Swasta Dan lain-lain	12 8	19% 13%
Total	62	100%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 2. Hasil Keterangan Uji Validitas Kualitas Pelayanan

VARIABEL	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN	X01	0.717	0,254	0,343	Valid
	X02	0.556	0,254	0,005	Valid
	X03	0.648	0,254	0,023	Valid
	X04	0.637	0,254	0,039	Valid
	X05	0.476	0,254	0,016	Valid
	X06	0.534	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel di atas yang menunjukkan 6 pertanyaan dengan angka r variabel kualitas lebih besar dibanding r tabel, dapat kita simpulkan bahwasanya 6 pertanyaan tersebut dianggap valid dan bisa dipakai untuk pengukuran variabel yang dilakukan penelitian.

Setelah item kuesioner yang digunakan telah ditentukan kebenarannya, langkah berikutnya ialah pengujian reliabilitas. Dengan memakai SPSS 20.0 bisa menampilkan skor hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Sumber: Data diolah SPSS

Suatu pernyataan dianggap reliabel bila alfa Cronbach lebih besar dibanding 0,60 untuk enam pertanyaan kualitas layanan. Nilai cronbach's alpha adalah 0,834, dengan $0,834 > 0,60$, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk setiap pernyataan

dalam kuesioner dan secara terpisah menurut variabel dalam setiap penelitian dengan menggunakan program SPSS. Sebagaimana diketahui, kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut: Sangat handal dan dapat didistribusikan kepada responden sebagai alat untuk survei ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen	X01	0,687	0,254	0,000	Valid
	X02	0,768	0,245	0,000	Valid
	X03	0,581	0,254	0,000	Valid
	X04	0,506	0,254	0,000	Valid
	X05	0,453	0,254	0,000	Valid
	X06	0,490	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari Tabel 4. menunjukkan 6 pertanyaan dimana variabel persepsi konsumen r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa 6 pertanyaan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sesudah item survei yang digunakan telah ditentukan kebenarannya, langkah berikutnya ialah uji reliabilitas. Dengan penggunaan SPSS 20.0 bisa menampilkan skor hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas terdapat dalam table berikut:

Tabel 5 Uji Reabilitas Persepsi Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Sumber: Data diolah SPSS

Untuk enam pertanyaan persepsi konsumen, Cronbach's alpha ditemukan sekitar 0,662, dan $0,662 > 0,60$ jika suatu pernyataan dianggap dapat dipercaya menggunakan analisis SPSS jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, memperlihatkan bahwasanya survei dapat dipercaya dan dapat didistribusikan. Responden sebagai alat survei ini.

Tabel 6. Hasil Keterangan Uji Validitas Keputusan

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Keputusan	X01	0,717	0,254	0,000	Valid
	X02	0,556	0,254	0,000	Valid
	X03	0,648	0,254	0,000	Valid
	X04	0,637	0,254	0,000	Valid
	X05	0,476	0,254	0,000	Valid
	X06	0,534	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel tersebut yang menunjukkan 6 pertanyaan dimana jumlah variabel keputusan r lebih besar dibanding r tabel, bisa kita simpulkan bahwasanya 5 pernyataan dianggap valid serta bisa dipakai untuk dilakukan pengukuran mengenai variabel yang nantinya kita teliti.

Sesudah ditentukan bahwasanya pernyataan item kuesioner yang dipakai ini valid, jika item kuesioner yang dipakai ini valid kemudian langkah berikutnya ialah melaksanakan uji reliabilitas. Dengan memakai SPSS 20.0 bisa menampilkan skor hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 7. Uji Reabilitas Keputusan

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	6

Sumber: Data diolah SPSS

Untuk enam pertanyaan pengambilan keputusan, jika analisis SPSS menyebut pernyataan reliabel jika cronbach's alpha melebihi 0,06, maka diketahui nilai cronbach's alpha 0,639, dan $0,639 > 0,06$, hingga kuesioner bisa dikatakan reliabel. Dapat dibagikan kepada responden sebagai alat untuk survei ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai agar kita tahu besarnya pengaruh, dimana variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan serta variabel terikat adalah persepsi konsumen pada keputusan memilih biro perjalanan umrah dan haji khusus di PT Neekoi Wisata.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil analisis regresi berganda untuk penelitian ini memakai program SPSS versi 20, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.320	2.253		4.580	.000
1 KUALITAS PELAYANA	.004	.010	.041	.415	.680
PERSEPSI KONSUMEN	.609	.087	.685	6.971	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil olah data dalam tabel pola kolom baris pertama Bagian B, model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 10.320 + 0.004 X_1 + 0.609 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Memilih Biro Perjalanan.

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Persepsi Konsumen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

Persamaan regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta 10,320 berarti kualitas pelayanan dan persepsi konsumen adalah 0, sehingga jika pelanggan memutuskan memakai biro perjalanan haji dan umrah di PT Neekoi Wisata maka nilai tersebut menjadi 10,320.

Koefisien regresi (X_1) adalah 0,004. Maksudnya peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% menurunkan keputusan (Y) sekitar 0,004 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisiennya negative, maksudnya tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan.

Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,609. Maksudnya peningkatan persepsi konsumen sebesar 1% mempengaruhi pengambilan keputusan (Y) sekitar 0,609 yang asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien positif terjadi ketika ada dampak positif antara persepsi konsumen terhadap pilihan.

Uji T Hitung (Uji Secara Parsial)

Uji ini digunakan agar kita tahu bahwa tingkat signifikansi variabel independen secara individual dan terpisah terhadap variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil uji-t ini:

Tabel 9. Hasil Statistika dari t-hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.320	2.253		4.580	.000
1 KUALITAS PELAYANA	.004	.010	-.041	-.415	.680
PERSEPSI KONSUMEN	.609	.087	.685	6.971	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah SPSS

Suatu variabel dianggap positif pada variabel dependen bila nilai sig < 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil masing-masing uji t terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen, di antaranya:

Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Faktor ini memiliki t-hitung sebesar 0,415 dan nilai signifikansi sebesar 0,680. Nilai t-tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ dan $\alpha = 5\%$ adalah (df) = $60-2-1 = 57$, sehingga nilai t-tabel adalah 1,672. Maka nilai t-hitung = $0,415 < \text{nilai t-tabel} =$

1,672. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan jamaah untuk menggunakan jasa biro perjalanan yang didedikasikan untuk PT Neekoi Wisata Umrah dan Haji. Artinya H1 ditolak dan Ho diterima.

Variabel Persepsi Konsumen

Nilai t-hitung untuk faktor ini ialah 6,971 dan nilai validnya adalah 0,000. Nilai t-tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 dan $\alpha = 5\%$ ialah (df) = 60-2-1 = 57, sehingga nilai t-tabel adalah 1,672. Kemudian diketahui bahwa nilai t-hitung = 6,971 > nilai t-tabel = 1,672. Hal ini menunjukkan bahwasanya keputusan pemakaian biro perjalanan khusus umrah dan haji di PT Neekoi Wisata memiliki pengaruh yang signifikan di antara persepsi konsumen. Artinya H2 diterima dan Ho ditolak.

Uji F (Uji Secara Bersama-sama)

Uji-F dipakai untuk pengukuran sejauh mana variabel independen dengan kolektif dapat berpengaruh pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Statistik dari Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.374	2	54.187	26.774	.000 ^b
1 Residual	115.359	57	2.024		
Total	223.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS

Dari pengujian tabel tersebut dapat kita tahu bahwasanya F-hitung > F-tabel (26,774 > 3,16 dan sig kepentingan 0,000^b < 0,05). Hal ini dikarenakan variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi konsumen) sekaligus merupakan pengaruh (keputusan) dari variabel esensial pada keputusan pemakaian biro perjalanan umrah dan haji khusus di PT Neekoi Wisata. keputusan sekaligus, bisa kita simpulkan bahwasanya Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memperlihatkan seberapa baik model bisa memaparkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah artinya kemampuan variabel independen dalam memaparkan variabel dependen begitu terbatasnya. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk melihat perubahan variabel. Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Statistik dari Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.466	1.42262	2.061

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil analisis koefisien determinan (R^2) sebanyak 0,484, pengaruh simultan variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y sekitar 48,4%, kemudian selebihnya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Menurut tabel 11. di atas kita bisa memperoleh angka (R) sekitar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat keterakitan kuat dengan variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y . Adjusted R-squared ialah nilai R-squared yang telah dilakukan penyesuaian. Nilai ini kurang dari R-kuadrat, serta angka ini dapat dihubungkan secara negatif. Pendapat Stantoso (2001), adjusted R-squared digunakan sebagai koefisien determinasi untuk regresi dengan tiga atau lebih variabel bebas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis yang Anda lakukan, H_0 diterima dan H_{a1} ditolak, dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas layanan tidak ada pengaruh signifikan pada pilihan jamaah, namun persepsi konsumen berperan besar dalam keputusan untuk memakai biro perjalanan umrah dan haji khusus di PT. Neekoi Wisata.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai R yaitu 0,484. Maksudnya kualitas pelayanan dan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan menggunakan biro perjalanan haji dan umrah di PT. Neekoi Wisata sebanyak 48,4% selebihnya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

Menurut definisi, kualitas layanan adalah poin utama yang diberikan perusahaan untuk memastikan pelanggan potensial puas dengan layanan perusahaan dan dapat menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas unggul adalah salah satu metode/strategi perusahaan untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggannya, memuaskan pelanggan potensial dan memanfaatkan biro perjalanan umrah dan haji eksklusifnya. Namun, terbukti bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi hasil analisis hipotesis uji-t, dan kualitas layanan ikut bertanggung jawab atas keputusan memakai biro perjalanan khusus umrah dan haji di PT. Neekoi Wisata telah terbukti tidak memiliki dampak positif. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sekitar 0,415 yang memiliki nilai signifikan $0,680 > 0,05$ sehingga menerima H_0 serta menolak H_1 . Menolak H_1 artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan. Hal ini sebagian karena faktor lainnya yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini, yang merupakan pendorong utama pengambilan keputusan pelanggan.

Yang kedua memaparkan bahwasanya persepsi pelanggan berdampak positif pada keputusan jemaah haji memakai biro perjalanan khusus umrah dan haji. Data hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk kesadaran konsumen dan nilai koefisien regresi sekitar 0,685, hingga yang kedua diterima. Artinya, layanan sangat berpengaruh pada keputusan jemaah memakai biro perjalanan umrah dan haji khusus di PT. Neekoi Wisata.

Hal itu seperti pada apa yang dijelaskan Mohamad (2018) pada Repository yang judulnya “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang” Hal tersebut memaparkan bahwasanya kualitas pelayanan, persepsi konsumen, serta sikap konsumen dengan bersamaan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen perjalanan umroh dan haji dan PTs. Cabang Alofa Mina Telungagung. Hasil penelitian tersebut diakuratkan dengan teori yang dijelaskan oleh Afrianto (2008) Persepsi ialah pengalaman akan objek, peristiwa, dan hubungan yang dicapai.

Uji simultan (uji-F) hal ini tujuannya agar bersama-sama menentukan pengaruh antara variabel independen dan dependennya. Pelaksanaan uji-F pada penelitian ini meliputi pengukuran secara simultan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) pada variabel keputusan biro perjalanan haji dan umrah PT. Neekoi Wisata (Y) sebagai variabel dependen.

Nilai F-hitung berdasarkan hasil peneliti adalah 26,774 lebih besar dari F-tabel 3,16 yang nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, maksudnya ialah baik kualitas pelayanan maupun persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pemakaian biro perjalanan umrah dan haji.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini didapat beberapa kesimpulan. Diantaranya ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel persepsi konsumen pada keputusan memakai biro perjalanan khusus umrah dan haji di PT. Neekoi Wisata. Variabel persepsi konsumen adalah semakin tinggi atau baik persepsi konsumen maka semakin tinggi keputusannya, dan sebaliknya semakin rendah atau buruk persepsi konsumen maka semakin rendah tingkat keputusan untuk menggunakan biro perjalanan khusus umrah dan haji. Asumsi yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan menggunakan biro perjalanan umrah dan haji di PT. Neekoi Wisata tidak berdampak positif terhadap kualitas pelayanan. Tidak ada korelasi antara kualitas layanan dan pilihan konsumen, dengan asumsi bahwa semakin tinggi kualitas layanan perusahaan, semakin tinggi pilihan konsumen, serta sebaliknya. Semakin rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan rendah pula keputusan pelanggan untuk menggunakan biro perjalanan khusus umrah dan haji PT. Neekoi Wisata.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menyarankan kepada peneliti lain agar perlu memperluas penelitiannya untuk membuat penelitian yang lebih baik serta akurat, serta penelitian ini perlu dieksplorasi lebih lanjut, dapat digunakan sebagai referensi penelitian atau bahan revisi. Penelitian difokuskan pada dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi konsumen, dan satu variabel terikat ialah keputusan. Penambahan variabel baru sebaiknya dilaksanakan pada penelitian selanjutnya dengan ukuran lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap serta hasilnya menjadi akurat.

Daftar Pustaka

- Afrianto. (2008). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas. *Jurnal. Al-Quranul Karim In Word*.
- Ahmad. (2012). *Fiqih Seri Kehidupan Haji & Umroh, Seri V , Cet. 1*. Jakarta: Surya Kencana.
- Awaliyah. (2021). Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Haji Dan Umroh Kantor Kementerian Agama Kota Banjarbaru. *Jurnal Niara*.
- Darmanto. (2020). *Observasi Pt Neekoi Wisata Umroh Dan Haji Khusus Pada Tanggal 12 Agustus 2019*.
- Dwiatma. (2019). Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umroh. *Jurnal Ilmiah*.
- Fahrullah. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nilai Islami Terhadap Minat Anggota Menggunakan Simpanan Haji Dan Umroh. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Fajar Laksana. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farid Jasfar. (2019). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indah.
- Fikri. (2021). Peran Humas Dalam Menyampaikan Informasi Dan Komunikasi Terkait Perkembangan Ibadah Haji Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Imiah*.
- Firdaus. (2020). Menunaikan Ibadah Haji Dengan Biaya Hasil Undian. *Proceeding Iain Batusangkar*.
- Hasyatu. (2012). *Ad –Dardir, Hasyatu Ad-Dasuqi’ala Asy-Syarah Al-Kabir, Mesir, Daral-Ma’arif, Jilid Ll, Hlm 2. (Dalam Kitab Ahmad Sarwat., Fiqih Seri Kehidupan Haji & Umrah, Seri V*. Jakarta: Pt Rajawali Press.
- Komar. (2020). Kebijakan Penetapan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*.
- Mazahibuna. (2020). Pelaksanaan Ibadah Haji Pada Masa Pandemi Covid 19; Studi Komparatif Perspektif Mazhab Fikih. *Jurnal Hukum Isalm*.
- Mochamad Fatoni Aziz. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus Pt. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Stain Pekalongan*.
- Munawar, A. (2022). Pengaruh Personal Selling, Media Sosial, Kelompok Referensi Dan Persepsi Konsumen Dengan Variabel Intervening Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro Umrah Pada Masa Pandemi (Umrah New Normal). *Jurnal Communication Science*.

- Noor. (2018). Haji Dan Umrah. *Jurnal Humaniora Teknologi*.
- Palita. (2019). Dana Talangan Haji; Problem Atau Solusi Jitu?(Studi Evaluasi Kebijakan Penyelenggaraan Ibadah Haji). *Journal Of Social Religion Research*.
- Pebrianti, K. A. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh. *Equator Jurnal Of Management And Entrepreneurship*.
- Peterson. (2013). (2004) Dalam Buku, Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiah, Mm., M.Pd.(2013), Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserti. *Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Pratiwi. (2018). Manajemen Pelayanan Calon Jama'ah Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al-Ikhwan Bandar Lampung. *Repository.Radenintan.Ac*.
- Sabrina. (2021). Diplomasi Indonesia Kepada Arab Saudi Dalam Penambahan Kuota Ibadah Haji Periode 2017-2020. *Jurnal Umroh*.
- Sangadji. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. *Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Schiffan Dan Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sri Pujianti. (2014). Analisa Kepuasan Jamaah Haji Tahun 2011/1432 H Terhadap Kualitas Pelayanan Pemerintah Setudi Kasus Jamaah Haji Kota Pangkal Pinang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Eksekutif*.
- Stanton. (2013). Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Diserti. *Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Syech Umar. (2018). *Analisis Program Pelayanan Haji Dan Umroh Pt. Ya Annahl Tour Cabang Yogyakarta Perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yudi Firmansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Sanggar Punokawan Desa Krebet Pajangan Bantul). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.