

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JAMAAH UMRAH DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PENGUNAAN TRAVEL UMRAH FAIRUZ TOUR PALEMBANG

Wulan Purnama Sari¹
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
wulanpurnamaari29@gmail.com

Dr. Nuraida, M.Ag²
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
nuraida_uin@radenfatah.ac.id

Candra Darmawan, M. Hum³
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
candradarmawan0706@gmail.com

Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag⁴
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
nurserihasnahnasution_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

The problem taken from this research is that the high number of Umrah pilgrims each year causes the number of pilgrims on the Fairuz Tour Palembang Umrah travel to fluctuate. This is because when making decisions on the use of Umrah travel, many Umrah travel services do not meet regulations, so many factors are taken into consideration by pilgrims. This study aims to determine whether there are individual factors, environmental factors, and marketing stimulus factors that influence Umrah pilgrims in making decisions about using Fairuz Tour Palembang Umrah travel. In this study, researchers analyzed the factors that influence Umrah pilgrims in making decisions about the use of Fairuz Tour Palembang Umrah travel. Respondents in this study were pilgrims who had performed Umrah using Fairuz Tour Palembang Umrah travel with the use of the data used in this study, namely primary data obtained directly from respondents by filling out questionnaires. Then analyze the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, with partial test (T test), simultaneous test (F test), and determinant test (R^2). with a significance level of 0.1. From the results of this study indicate that all the independent variables tested have a positive and significant effect on consumer decisions with the F test and t test while the Adjusted R Square number of 0.414 indicates 41.4%

variation in consumer decisions obtained from the three independent variables where the remaining 68, 6% is explained by other factors outside this study.

Keywords: *Individual Factors, Environmental Factors, Marketing Stimulus Factors, Consumer Decision*

ABSTRAK

Permasalahan diambil dari penelitian ini adalah tingginya jumlah jamaah umrah setiap tahunnya menyebabkan jumlah jamaah pada travel Umrah Fairuz Tour Palembang mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena saat mengambil keputusan penggunaan travel umrah banyak jasa travel umrah yang tidak memenuhi regulasi sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor stimulus pemasaran yang mempengaruhi jamaah umrah dalam mengambil keputusan penggunaan travel umrah Fairuz Tour Palembang. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi jamaah umrah dalam mengambil keputusan penggunaan travel umrah Fairuz Tour Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah jamaah yang sudah melaksanakan umrah menggunakan travel umrah Fairuz Tour Palembang dengan penggunaan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuesioner. Kemudian menganalisis data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinan (R^2). Untuk membuktikannya diolah dengan program SPSS di uji dengan statistik dengan taraf signifikansi 0,1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan uji F dan uji t sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,414 menunjukkan 41,4% variasi keputusan konsumen yang didapat dari ketiga variabel independen dimana sisanya 68,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Stimulus Pemasaran, Keputusan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan barang dan jasa disebabkan karena kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Pesatnya perkembangan bisnis ini tentunya

akan berdampak pada tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan terutama dibidang jasa untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan perusahaan harus berusaha keras untuk memenangkan konsumen dari pangsa pasar tersebut. Terutama sektor jasa yang semakin berkembang pesat, sektor di bidang jasa yang sangat beragam seperti jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa ibadah seperti jasa travel umrah dan haji khusus.

Melaksanakan umrah berbeda halnya dengan haji dilakukan hanya sekali sedangkan umrah bisa dilaksanakan setiap waktu dalam setahun (tirto.id). Tingginya keinginan umat muslim di Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Berikut data jumlah jamaah umrah di Indonesia dari tahun 2016-2019 :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Di Indonesia Tahun
2016-2019

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2016	818.000
2017	858.933
2018	1.005.802
2019	974.650
Jumlah	3.657.385

Sumber : Diolah data dari <https://himpuh.or.id>

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah jamaah umrah di Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah 818.000 jamaah pada tahun 2016, menjadi 858.933 pada tahun 2017, menjadi 1.005.802 pada tahun 2018 jamaah, pada tahun 2019 jumlah menurun menjadi 974.650. Hal ini tidak terlepas

dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah: 2018). Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk membuat perusahaan atau forum layanan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Antusiasme masyarakat terhadap ibadah tersebut semakin meningkat, yang membuat biro perjalanan travel berlomba-lomba memberikan layanan yang maksimal, yang mampu menarik jamaah untuk menggunakan jasanya. Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas.

Berdasarkan data Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Sumatera Selatan sendiri ada 28 jasa travel umrah dengan 16 cabang yang sudah terdaftar dan sudah memiliki izin dari Kementerian Agama yaitu, PT. Arofah Perdana Mandiri, PT. Graha Tiara Indonesia, PT. Bonni Oktafian Syahputra, PT. Anugrah Safari Utama, PT. Ratu Hamidah Sampurna Bersaudara, PT. Taysir Tour dan Travel, PT. Prabu Safari Imani, PT. Brahmana Muda Sentosa, PT. Bharata Wisata Mandiri, PT. Vista Indo SKY, PT. Yeka Madira, PT. Putri Cahaya Angkasa Jaya, PT. Bina Insani Madinah, PT. Raden Gempita Wisata, PT. Sako Utama Wisata, PT. Ar-Rahman Wisata, PT. *Southern Of Sumatra* Travel (1 Cabang), PT. Taqwa Cahaya Semesta, PT. Sri Varia Wisata, PT. Karomah Bait Al Anzor (2 Cabang), PT. Zafa Mulia Mandiri (4 Cabang), PT. Zahra Ibadah Umat, PT. Dzahabi Fairuz Al Haris, PT. Sriwijaya Wisaya, PT. Anugrah Zarkin, PT. Mulia Insani Makmur, PT. Namira Angkasa Jayatama (simpu.kemenag.go.id). Kota Palembang merupakan salah satu kota yang ada di Sumatera Selatan, untuk di kota Palembang sendiri salah satu jasa travel yang sudah terdaftar izin resmi dan sudah berpengalaman yaitu Fairuz Tour (PT. Dzahabi Fairuz Al Haris).

PT. Dzahabi Fairuz Al Haris atau sering disebut Fairuz Tour merupakan biro perjalanan Umrah, Haji Plus, dan Tour Muslim yang beralamatkan di Jalan. Kol. H. Burlian Nomor 263 RT.14 RW.04 KM 7,5 Kelurahan Karya Baru,

Kecamatan Alang-Alang Lebar yang berlokasi tepat dengan keramaian sehingga dengan cepat dan dengan mudah masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Fairuz Tour Palembang. Fairuz Tour menjadi kantor pusat di Kota Palembang didirikan sejak tahun 2011 oleh H. Muhammad Haris Nur, S.E. Dan Ibu Irma Hartati, S.H. Fairuz Tour sudah berhasil memberangkatkan jamaah umrah maupun Haji Plus dan Tour Muslim. PT. Dzahabi Fairuz Al Haris sudah resmi mendapatkan Izin Kementerian Agama RI SK PPIU NO.644 TAHUN 2016. Meskipun sudah berpengalaman dan sudah memiliki izin resmi namun perkembangan jumlah jamaah menggunakan jasa travel umrah Fairuz Tour Palembang dari tahun 2016-2019 mengalami fluktuasi.

Berikut data jumlah jamaah umrah di Fairuz Tour Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Pada Jasa Travel
Umrah Fairuz Tour Palembang Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Jamaah
2016	45
2017	268
2018	114
2019	313
Jumlah	740

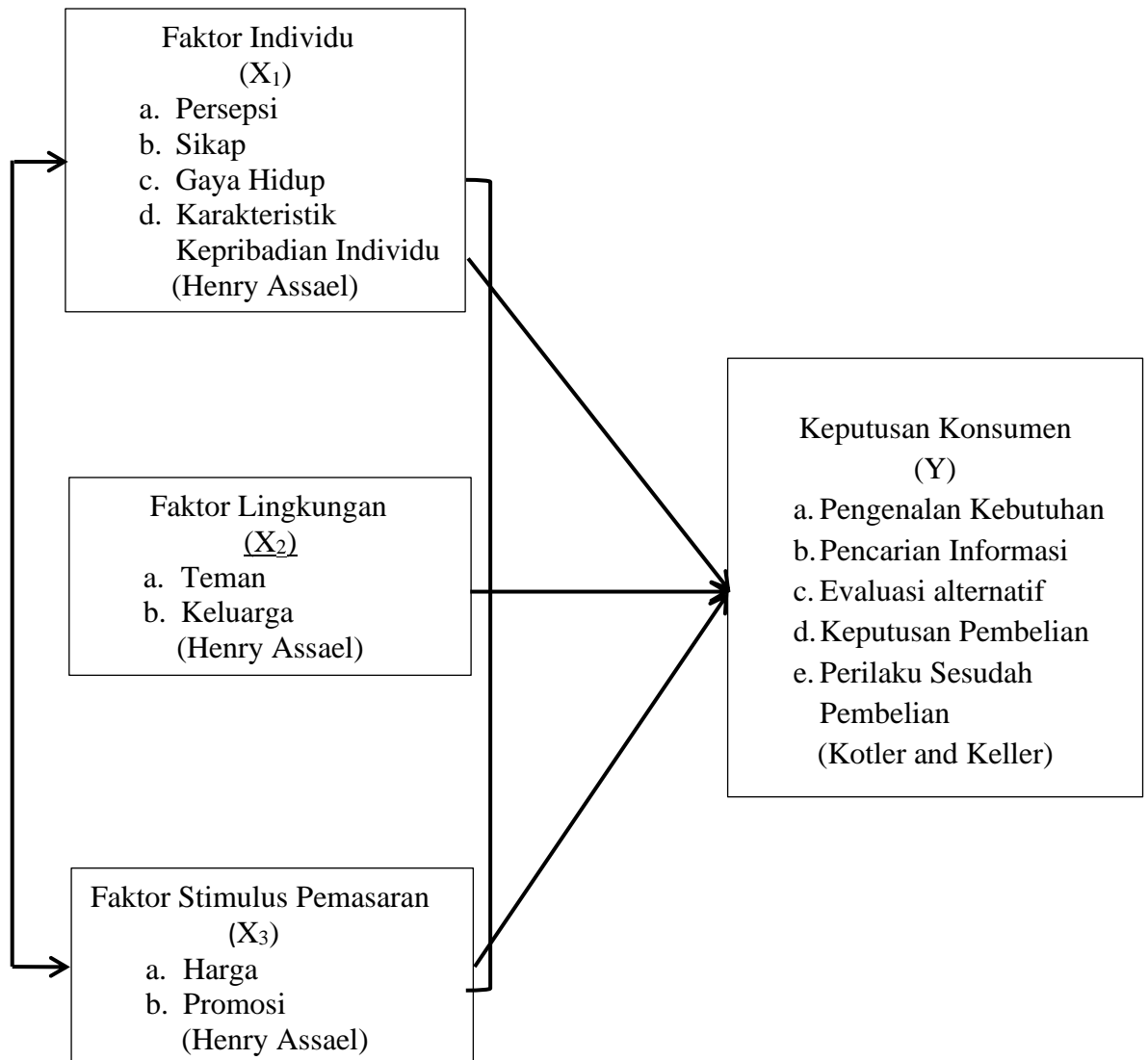
Sumber: Diolah data dari Fairuz Tour Palembang

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah jamaah jasa travel umrah pada Fairuz Tour Palembang selama tahun 2016-2019 mengalami fluktuasi terlihat pada tabel di atas 45 jumlah jamaah pada tahun 2016, setelah itu meningkat menjadi 268 jumlah jamaah pada tahun 2017, namun menurun lagi jumlah jamaah menjadi 114 pada tahun 2018, dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan menjadi 313 pada tahun 2019.

Tentunya saat menggunakan jasa travel umrah banyak yang menjadi perhatian jamaah dalam mengambil keputusan penggunaan travel umrah, karena banyak jasa travel umrah yang tidak memenuhi regulasi sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan jamaah. Faktor-faktor tersebut seperti, (1) Faktor individu yaitu persepsi, sikap, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu,

(2) Faktor lingkungan yaitu teman, dan keluarga, (3) Fakor stimulus pemasaran yaitu promosi, dan harga.

Kerangka teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis,

terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya menuntut penggunaan angka, mulai dari penggunaan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Dengan pendekatan asosiatif yaitu menghubungkan dua variabel atau lebih.¹ Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif yaitu variabel independen (X) yang mempengaruhi yaitu faktor individu (X₁), faktor lingkungan (X₂), dan stimulus pemasaran (X₃) variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen (Y).

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jamaah dari tahun 2016-2019 yang berjumlah 740 jamaah yang sudah melaksanakan umrah di Fairuz Tour Palembang.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin menentukan jumlah sampel yang dipakai yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 10% (0,01).

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{740}{1 + 740 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{740}{8,4}$$

$$n = 88$$

¹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing, 2015), Cet.Ke-1, hlm.17.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan data diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 88 orang yang menjadi objek penelitian ini yaitu jamaah dari tahun 2016-2019 yang sudah pernah umrah menggunakan travel Fairuz Tour Palembang.

c. Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.²

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajengan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapanpun alat ukur itu digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.³

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).

2) Uji Multikolonieritas

Perlu dilakukan uji Multikolonieritas untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel dalam satu model, sehingga akan menimbulkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, pengujian ini juga untuk menghindari kebiasaan melihat

² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Deepublish Publisher, 2020),Cet.Ke-1, hlm.61.

³ *Ibid.*, hlm.305.

pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam proses pengambilan keputusan.⁴

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Dengan melihat nilai sig (nilai) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dilakukan uji parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel penelitian yang pengaruhnya terhadap variabel (Y) harus diuji secara individual atau terpisah.

2) Uji Simultan (Uji F)

Dengan melakukan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah 0 dan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Berdasarkan dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sejumlah 88 orang, maka (df) = $88-2= 86$. Dengan tingkat signifikan

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.176.

10% atau 0,1 sehingga r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,176 dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Individu (X₁)

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Individu	X1.1	0,762	0,176	Valid
	X1.2	0,714	0,176	Valid
	X1.3	0,742	0,176	Valid
	X1.4	0,668	0,176	Valid
	X1.5	0,794	0,176	Valid
	X1.6	0,751	0,176	Valid
	X1.7	0,566	0,176	Valid
	X1.8	0,570	0,176	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan pada tabel 3.10 hasil uji validitas variabel faktor individu (X₁) diketahui bahwa item setiap pernyataan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel faktor individu (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Lingkungan (X₂)

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Lingkungan	X2.1	0,798	0,176	Valid
	X2.2	0,783	0,176	Valid
	X2.3	0,796	0,176	Valid
	X2.4	0,819	0,176	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan pada tabel 3.11 diatas dari hasil uji variabel faktor lingkungan (X₂) diketahui bahwa pada semua item pernyataan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 3.12
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Stimulus
Pemasaran (X₃)

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Stimulus Pemasaran	X3.1	0,762	0,176	Valid
	X3.2	0,752	0,176	Valid
	X3.3	0,868	0,176	Valid
	X3.4	0,776	0,176	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan pada tabel 3.12 dari hasil uji validitas variabel faktor stimulus pemasaran (X₃) diatas diketahui bahwa pada semua item pernyataan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel faktor stimulus pemasaran dinyatakan valid.

Tabel 3.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Konsumen	Y1	0,600	0,176	Valid
	Y2	0,613	0,176	Valid
	Y3	0,548	0,176	Valid
	Y4	0,588	0,176	Valid
	Y5	0,506	0,176	Valid
	Y6	0,687	0,176	Valid
	Y7	0,770	0,176	Valid
	Y8	0,741	0,176	Valid
	Y9	0,512	0,176	Valid
	Y10	0,458	0,176	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Hasil uji validitas variabel keputusan konsumen (Y) pada tabel 3.13 diatas diketahui pada semua item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel jika $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yaitu:

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor Individu (X_1)	0,60	0,850	Reliabel
2	Faktor Lingkungan (X_2)	0,60	0,811	Reliabel
3	Faktor Stimulus Pemasaran (X_3)	0,60	0,782	Reliabel
4	Keputusan Konsumen (Y)	0,60	0,798	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

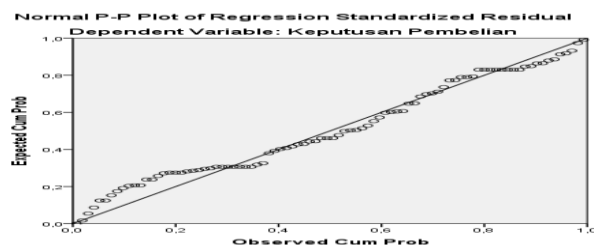
Dari tabel 3.14 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel faktor individu (X_1), faktor lingkungan (X_2), faktor stimulus pemasaran (X_3), dan keputusan konsumen (Y) dikatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan memenuhi distribusi normal maka dapat menggunakan metode grafik dan uji *Kolmogrov – Smirnov*.

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 21

Dari gambar 3.1 diatas dengan menggunakan hasil uji normalitas dengan menggunakan program *SPSS versi 21* diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,807	4,212		2,803	,006		
Faktor Individu	,342	,162	,254	2,115	,037	,468	2,135
Faktor Lingkungan	,601	,305	,268	1,968	,052	,363	2,757
Faktor Stimulus Pemasaran	,494	,231	,234	2,140	,035	,565	1,769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

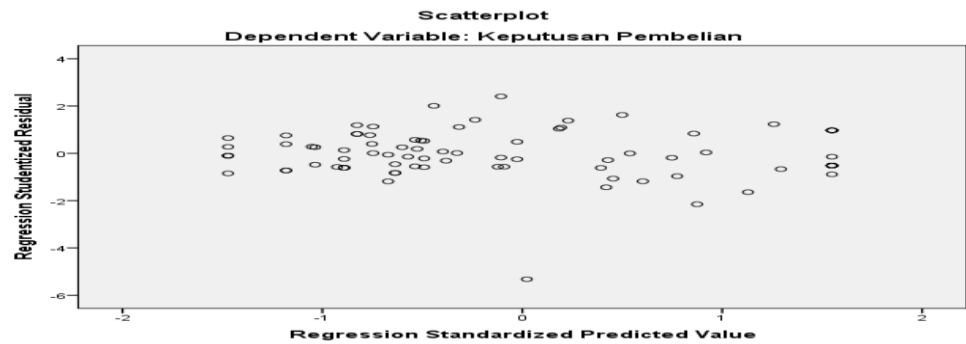
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 21

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3.16 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel faktor individu (X_1) sebesar ($2,135 < 100$), faktor lingkungan (X_2) sebesar ($2,757 < 10$), faktor stimulus pemasaran (X_3) sebesar ($1,769 < 10$). Dengan melihat dari nilai VIF menunjukkan bahwa variabel independen lebih kecil dari angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terjadi homoskedastisitas jika *Scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang.

Gambar 3.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan gambar 2.2 hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa gambar tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bebas heteroskedastisitas sehingga dapat dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independen (variabel bebas).

c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.17

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,807	4,212		2,803	,006		
1 Faktor Individu	,342	,162	,254	2,115	,037	,468	2,135
Faktor Lingkungan	,601	,305	,268	1,968	,052	,363	2,757
Faktor Stimulus Pemasaran	,494	,231	,234	2,140	,035	,565	1,769

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Dari tabel 3.17 diatas hasil penelitian dapat dilihat bahwa koefesien regresi untuk variabel Faktor Individu sebesar 0,342, variabel Faktor Lingkungan sebesar 0,601, sedangkan variabel Faktor Stimulus Pemasaran sebesar 0,494 dan menghasilkan constant sebesar 11,807.

Jadi persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,807 + 0,342 X_1 + 0,601 X_2 + 0,494 X_3$$

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Faktor Individu

X2 = Faktor Lingkungan

X3 = Faktor Stimulus Pemasaran

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi faktor individu memberikan 0,342 yang berarti jika faktor individu (X_1) mengalami penambahan maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa variabel independen (variabel bebas) yang lain dari model regresi tetap. Jika dilihat variabel faktor individu (X_1) memiliki nilai *sia-value* 0,037 lebih kecil dari nilai p-value yang ditentukan 0,1 atau $0,037 < 0,1$ maka terdapat pengaruh antara faktor individu (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Koefisien regresi faktor lingkungan (X_2) memberikan 0,601 yang berarti jika tingkat faktor lingkungan (X_2) mengalami penambahan maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,601 dengan asumsi bahwa variabel independen (variabel bebas) yang lain dengan model regresi tetap. Dan jika dilihat faktor lingkungan memiliki nilai *sia-value* 0,052 lebih kecil dari nilai p-value yang ditentukan 0,1 atau $0,052 < 0,1$ maka terdapat pengaruh antara faktor lingkungan (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y).
3. Koefisien regresi faktor stimulus pemasaran (X_3) memberikan 0,494 yang berarti jika tingkat faktor stimulus pemasaran (X_3) mengalami penambahan maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,494 dengan asumsi bahwa variabel

independen (variabel bebas) yang lain dengan regresi tetap. Dan jika dilihat faktor stimulus pemasaran (X_3) memiliki nilai *sia-value* 0,035 lebih kecil dari nilai p-value yang ditentukan 0,1 atau $0,035 < 0,1$ maka terdapat pengaruh antara faktor stimulus pemasaran (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y).

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.18
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,807	4,212		2,803	,006		
Faktor Individu	,342	,162	,254	2,115	,037	,468	2,135
Faktor Lingkungan	,601	,305	,268	1,968	,052	,363	2,757
Faktor Stimulus Pemasaran	,494	,231	,234	2,140	,035	,565	1,769

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 3.18 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

a. Pengaruh Faktor Individu terhadap Keputusan Konsumen.

Pengaruh variabel faktor individu (X_1) secara individual atau parsial terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan tabel 3.18. menunjukkan faktor individu memperoleh nilai sebesar 2,115. Dengan nilai t_{hitung} 2,115 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor individu (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

b. Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen.

Pengaruh variabel faktor lingkungan (X_2) secara individual atau parsial terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan tabel 3.18. menunjukkan faktor lingkungan memperoleh nilai sebesar 1,968. Dengan nilai t_{hitung} 1,968 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

c. Pengaruh Faktor Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen.

Pengaruh variabel faktor stimulus pemasaran (X_3) secara individual atau parsial terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan tabel 3.18. menunjukkan faktor stimulus pemasaran memperoleh nilai sebesar 2,140. Dengan nilai t_{hitung} 2,140 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor stimulus pemasaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

2) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.19
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	482,780	3	160,927	21,450	,000 ^b
Residual	630,208	84	7,502		
Total	1112,989	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Stimulus Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 3.19. diatas $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,450 > 2,15$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel bebas yaitu faktor individu, faktor lingkungan, faktor stimulus pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan konsumen.

3) Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3.20
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,659 ^a	,434	,414	2,739	1,970

a. Predictors: (Constant), Faktor Stimulus Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 3.20. diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,414 yang artinya bahwa pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu faktor individu (X_1), faktor lingkungan (X_2), faktor stimulus pemasaran (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat keputusan konsumen (Y) sebesar 41,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

B. Pembahasan

Berdasarkan data dan teori yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menganalisa tentang faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor stimulus pemasaran dalam menggunakan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang yaitu:

1. Pembahasan Pengaruh Faktor Individu terhadap Keputusan Konsumen (Jamaah) dalam Menggunakan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, Maka diketahui bahwa faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} 2,115 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,037 < 0,1$ yang menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel faktor individu terhadap keputusan konsumen dengan hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima bahwa faktor individu mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen (Jamaah) dalam Menggunakan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 1,968 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan perbandingan signifikan yang didapat $0,052 < 0,1$ dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari tingkat kesalahan dengan koefisien regresi sebesar 0,601. Dengan hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen (Jamaah) dalam Menggunakan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa faktor stimulus pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} 2,140 dan t_{tabel} sebesar 1,663 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Perbandingan signifikan yang didapat $0,035 < 0,1$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor stimulus pemasaran terhadap keputusan konsumen hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,494. Dengan hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya faktor

stimulus pemasaran berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Pengaruh Faktor Individu, Faktor Lingkungan, dan Faktor Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen (Jamaah) dalam menggunakan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang

Berdasarkan hasil uji F dari variabel independen faktor individu, faktor lingkungan, faktor stimulus pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan ditunjukkan dari hasil uji F_{hitung} sebesar $21,450 > F_{tabel}$ 2,15 dan signifikan $0,000 < 0,1$. Dari hasil penelitian ini diketahui juga nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,414 hal ini berarti 41,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor individu, faktor lingkungan, faktor stimulus pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor individu diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan travel umrah Fairuz Tour Palembang dengan ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} 2,115 > t_{tabel} 1,663 dan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,037 < 0,1$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,342.
2. Variabel faktor lingkungan diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan travel umrah Fairuz Tour Palembang dengan didapat dari hasil uji t_{hitung} 1,968 > t_{tabel} 1,663 dan perbandingan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,052 > 0,1$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,601.
3. Variabel faktor stimulus pemasaran dapat diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan travel Umrah Fairuz Tour Palembang dengan didapat dari hasil uji t_{hitung} 2,140 > t

tabel 1,663 dan perbandingan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,035 > 0,1$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,494.

4. Berdasarkan hasil uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan bahwa variabel faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor stimulus pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti berpengaruh kuat dan berkaitan antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

REFERENSI

- Ajib, Muhammad. 2019. *Fiqih Umrah*. Jakarta : Rumah Fiqih Publishing
- Bahar, Siti Hadija. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makasar, Skripsi*, Makasar: Universitas Hasanudin Makasar Medan
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Cet.Ke-1
- Fitriyani, Yeyen. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat, Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Hali, Fitri. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis
- Haris, H.Muhammad. Direktur Utama. *Wawancara tanggal 7 April 2021*
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <https://himpuh.or.id>, Diakses pada tanggal 13 September 2020 pukul 10.50 WIB
- <https://simpu.kemenag.go.id>, Diakses pada tanggal 13 September 2020
- <https://tirto.id>, Diakses pada tanggal 4 Februari 2021 pukul 16.37 WIB
- Islamiyah, Diana Ikhwatul. 2018. *Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung di KBH Multazam Surabaya, Skripsi*. Surabaya: Universitas Sunan Ampel Surabaya
- Izzati, Filza. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)*, skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang
- Lina Asmara Wati, Mimit Primyastanto. 2018. *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern (Teori dan Aplikasinya)*, UB Press

- Lubis, Mukhlis. *Inovasi Sistemik Pembiayaan Perjalanan Umrah Melalui Amitra syariah Financing (Studi Kasus PT.Wakafa zain abul Husna)*, <http://ejournal.repository.ar-raniry.ac.id>, Diakses tanggal 2 juni 2020
- Marwijan, Dedi. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh pada PT Grand Darussalam Medan, Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Nainggolan, Nana Triapnita, (ed). 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital, Yayasan Kita Menulis*
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Ravika, Henny. Staff Bidang ADM dan Keuangan, *Wawancara* tanggal 24 September 2021
- Rumondang,Astri,(ed). 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, Yayasan Kita Menulis*
- Santoso, Singgih, 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- Sanusi,Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*,Jakarta: Salemba Empat
- Sarwat, Ahmad. 2019. *Ensiklopedia Fiqih Indonesia 6:Haji dan Umrah*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Prenadamedia Group
- Shinta, Agustina.2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif (Di Lengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*,Prenadamedia group
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Deepublish Publisher
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia