“ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI JAMAAH HAJI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERGABUNG DI KBIH MULTAZAM SURABAYA”

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

Diana Ikhwatul Islamiyah
Nim: B04214004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN SDM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2018

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Diana Ikhwatul Islamiyah
NIM	: B04214004
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Prodi	: Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: Analisis Faktor Yang Memengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung di KBIH Multazam Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 06 Agustus 2018
Yang menyatakan,

Diana Ikhwatul Islamiyah
B04214004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah Memeriksa dan Memberikan Arahan Terhadap Skripsi Yang Di Susun Oleh:

Nama Penyusun	: Diana Ihwatul Islamiyah
Nomor Induk Mahasiswa	: B0414004
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: Analisis Faktor Yang Memengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung di KBIH Multazam Surabaya.
Dosen Pembimbing	: Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

Proposal ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juli 2018

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

Skripsi oleh Diana Ikhwatul Islamiyah telah dipertahankan didepan
Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 6 Agustus 2018
Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H.Abd.Halim,M.Ag.
NIP. 196307251991031003

PengujiI

Dr.H.Ah.Ali Arifin,MM
NIP. 196212141993031002

Penguji II

Dr.H.Achmad Mustafi Harits, Lc.M.Fil.
NIP. 197003042007011056 49

Penguji III

Bambang Subandi, M.Ag
NIP.197403032000031001

Penguji IV

Dr.H.Thayib, S.Ag,M.Si

NIP. 197011161999031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIANA IKHWATUL ISLAMIYAH
NIM : B02214004
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MD
E-mail address : ikhwatuldiana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI JAMAAH HAJI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERGABUNG DI KBIH MULTAZAM SURABAYA.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 AGUSTUS 2018

Penulis

(Diana Ikhwatul Islamiyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi keputusan bergabung ditinjau dari banyaknya faktor dalam pengambilan keputusan menurut beberapa ahli.

Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah yang pernah bergabung di KBIH Multazam Surabaya dengan jumlah populasi 150 jamaah. Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan sampel random kelompok yang dimana dalam pengambilan sempelnya peneliti menggunakan subjek-subjek di dalam populasi. Apabila subjek kurang dari 100 sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, akan tetapi jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% lebih, sebanyak 75 Responden sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate random sampling* adalah teknik pengambilan data yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa Kuesioner atau Angket. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Uji Validitas dan Reliabilitas untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang reliable. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya. Faktor-faktor tersebut masuk ke dalam 5 faktor antara lain: faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor kenyamanan, dan faktor harga. Faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan dengan hasil pengolahan data SPSS 16,0 dalam Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,900 sebanyak 23 pertanyaan, sedangkan nilai KMO dalam Uji Analisis Faktor sebesar 0,800 > 0,5 maka nilai KMO diatas analisis faktor layak digunakan.

Kata kunci: Analisis Faktor, Pengambilan Keputusan, Faktor Pelayanan, Faktor Fasilitas, Faktor Promosi, Faktor Kenyamanan, Faktor Harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Operasional 8

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KERANGKA TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 12

B. Kajian Pustaka 15

1. Teori Pemasaran 15

2. Konsep Pemasaran 16

3. Pemasaran Islam 18

4. Perilaku Konsumen 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pengambilan Keputusan 20
6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan 25
7. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 36
8. Ibadah Haji 37
C. Kerangka Pemikiran 39
D. Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Metode Penelitian 43
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 44
C. Definisi Operasional Variabel 47
D. Tahap-Tahap Penelitian 49
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Teknik Validitas Instrumen Penelitian 52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Lokasi, Waktu, dan Subyek Penelitian 59
1. Profil KBIH Multazam 59
2. Visi dan Misi KBIH Multazam 63
B. Karakteristik Responden 64
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 66
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status 67
C. Analisis Deskriptif Variabel 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hasil Uji Instrumen 80

1. Hasil Uji Validitas 80

2. Hasil Uji Reliabilitas 82

E. Hasil Analisis Faktor 83

1. Uji Korelasi 83

a. Uji Barlett (Bartleet's Test of Sphericity/KMO) 83

b. Uji MSA (Measure of Sampling Adequancy) 84

2. Ekstraksi Faktor 88

3. Scree Plot 91

4. Rotasi Faktor 92

5. Interpretasi Faktor 95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 99

B. Saran 102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu 12

2.2 Kerangka Pemikiran 41

1.1 Jumlah Jamaah Haji KBIH Multazam 44

1.2 Indikator Pengambilan Keputusan 47

4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65

4.2 Responden Berdasarkan Usia 65

4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 67

4.4 Frekuensi Jawaban Pelayanan Baik dan Ramah 69

4.5 Frekuensi Pelayanan Cepat Tanggap 69

4.6 Frekuensi Pegawai Rapi dan Sopan 70

4.7 Frekuensi Pelayanan Tepat Waktu 70

4.8 Frekuensi Pelayanan di Tanah Haram 71

4.9 Frekuensi Biaya Terjangkau 71

4.10 Frekuensi Lokasi KBIH Strategis 72

4.11 Frekuensi Biaya Sesuai Manfaat 72

4.12 Frekuensi Biaya Sesuai dengan Pelayanan 73

4.13 Frekuensi Biaya Sesuai Fasilitas 73

4.14 Frekuesi Fasilitas Menarik Perhatian Jamaah Haji 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.15 Frekuensi Pembimbing Haji Berpengalaman 74

4.16 Frekuensi Pembimbing Haji yang Sabar 75

4.17 Frekuensi Buku Panduan 75

4.18 Frekuensi Nomer Telepon Pembimbing 76

4.19 Frekuensi Kepercayaan 76

4.20 Frekuensi Reputasi KBIH Multazam 77

4.21 Frekuensi Pilihan Hotel yang Tepat 77

4.22 Frekuensi Informasi Brosur 78

4.23 Frekuensi Rekomendasi Keluarga 78

4.24 Frekuensi Rekomendasi Jamaah Sebelumnya 79

4.25 Frekuensi Promosi Menarik 79

4.26 Frekuensi Penjelasan Langsung Oleh KBIH 79

1.3 Hasil Uji Validitas 80

1.4 Hasil Uji Reliabilitas 82

4.1 Nilai KMO dan *Barleet's Test of Sphericity* 84

4.2 Nilai *Anti Image Matrices Correlation* (MSA) 84

4.3 Hasil Analisis Berdasarkan *Communalities* Variabel 86

4.4 Total *Variance Explained* 88

4.5 Hasil Analisis Berdasarkan Nilai 90

4.6 *Rotated Component Matrix* 92

4.7 Rotasi Varimax 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar dan Grafik

3.1 Model Skala Likert 52

4.1 Gambar Kantor KBIH Multazam Surabaya 60

4.4 Responden Berdasarkan Status 68

4.1 Grafik Scree Plot 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji merupakan rukun islam yang wajib dilaksanakan bagi umat muslim yang mukallaf (muslim yang sudah dewasa dan berakal yang sudah dikenai hukum) yang mampu. Mampu disini diartikan mampu secara fisik maupun materi. Banyak dikalangan umat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji sehingga membuat daftar tunggu haji semakin panjang. Ibadah haji merupakan ibadah yang tidak asal-asalan saat melakukannya. Ada tata cara yang harus dipenuhi oleh setiap muslim yang melakukannya. Namun, sayangnya banyak umat muslim yang tidak mengetahui tata cara ibadah haji sesuai dengan prosedurnya. Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa beribadah haji dengan minimnya bekal, membuat pelaku bisnis menganggap sebuah peluang yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak agen/ biro travel yang berdiri untuk melayani haji/ umrah. Tak lupa banyak yayasan KBIH yang berdiri untuk membimbing para calon jamaah yang ingin beribadah ke tanah suci Makkah.

Menurut Suryanto yang dikutip oleh Wiratmanto analisa faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel semula.[1] Dalam analisa faktor, variabel-variabel dalam jumlah besar dikelompokkan dalam sejumlah faktor yang mempunyai sifat dan karakteristik yang hampir sama, sehingga lebih mudah dalam pengolahan.

Berdasarkan tujuannya, analisa faktor dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Menurut Dillon dan Goldstein yang dikutip oleh Wiratmanto terdapat perbedaan diantara dua metode ini. Analisis faktor eksploratori tidak dilakukan hipotesis yang bersifat teoritis dalam menggunakan analisis faktor, sehingga kesimpulan pengelompokan pada faktor-faktor akan dibuat berdasarkan apa yang nanti diperoleh dalam analisis. Sedangkan analisis faktor konfirmatori mempunyai informasi yang bersifat teoritis tentang struktur yang mendasari data dan diharapkan akan dihasilkan faktor yang sesuai dengan hipotesis tersebut sehingga sering dilakukan perulangan analisis jika hasil pengujian model tidak sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Pada analisis eksploratori masing-masing variabel awal diperbolehkan mempunyai nilai *factor loading* pada beberapa faktor, dan setelah nilai diperoleh akan dibuat sebuah keputusan variabel yang dimasukkan ke dalam faktor yang sama. Sebaliknya, analisis faktor konfirmatori melakukan pengelompokan pada sebuah variabel hanya berdasarkan variabel-variabel awal tertentu.[2]

---

[1]Wiratmanto, 2014, *Analisis faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran*, Skripsi, Prodi Matematika Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta, hal 1

[2]Ibid, hal 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemampuan mengambil keputusan yang efektif merupakan persyaratan dasar, baik untuk keberhasilan yang profesional maupun untuk tujuan pribadi oleh jamaah atau konsumen. Keputusan yang efektif diharapkan dapat menghasilkan keadaan yang diharapkan dan diinginkan. Dalam pengambilan keputusan, ada hubungan langsung antara banyaknya diskusi yang diambil sebelum keputusan tersebut diambil dengan partisipan yang terlibat dalam diskusi.

Banyak faktor dan alasan yang menjadi pertimbangan manusia dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Etta dan Sopiah, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.[3]

Menurut Lamb et all yang dikutip oleh Etta dan Sopiah, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk".[4]

Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam ayat-ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum, artinya dapat digunakan dalam segala aktifitas. Dalam islam mengambil sebuah keputusan haruslah tegas. Sebagaimana yang tertulis dalam surah al-Imran ayat 159 berikut ini :

[3]Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, hal 7
[4]Ibid, hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كن فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك فعف عنهم واستغفرلهم وشاورهم في الامرفاذا عزمت فتوكل على الله ان الله يحب المتوكلين (159)

> *"Maka disebabkan dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah meeka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."* [5]

Dalam organisasi bisnis, konsumen turut serta dalam memperlancar laju perusahaan. Konsumen menjadi tolak ukur baik buruknya sebuah perusahaan. Konsumen mempunyai hak-hak sebelum ia membeli atau bergabung di suatu perusahaan. Hak-hak yang dimilki oleh konsumen salah satunya yakni hak dalam mengambil keputusan. Misalnya seperti Konsumen bergabung di sebuah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Multazam Surabaya.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al- Multazam adalah salah satu lembaga atau yayasan yang menaungi dan membimbing calon-calon haji yang hendak melakukan ibadah haji di tanah haram. Banyak sekali biro ibadah haji yang bermunculan saat ini. Oleh karena itu, setiap biro ibadah haji harus mampu memaksimalkan kinerjanya demi kelangsungan tujuan yang hendak dicapainya. Setiap KBIH akan menunjukkan yang terbaik melalui pelayanan maupun fasilitas yang akan diberikan. Bahkan jika mampu, setiap

[5]Al-Qur'an surat al-Imran ayat 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KBIH akan mempertimbangkan harga yang akan diberikan kepada konsumen. Seperti KBIH Multazam misalnya, KBIH Multazam sangat memperhatikan kualitas pelayanannya. Maka dari itu, tak ada perekrutan karyawan dalam pekerjaannya. Setiap pekerjaan dilakukan oleh pembimbing dan penasehat KBIH itu sendiri. Jika ada calon jamaah yang ingin mendaftar, maka salah satu pembimbing itulah yang akan melayaninya. Tanpa ada campur tangan dari pihak luar atau orang baru.

Walaupun biro ibadah haji sudah banyak sekarang, KBIH Multazam tetap eksis dikalangan orang tua dan anak muda. KBIH Multazam terkenal dengan keramahan dalam pelayanannya. Fasilitas yang diberikan kepada jamaah juga sebanding dengan harga yang telah disepakati. Bahkan calon jamaah haji yang ingin mendaftar juga tidak ada batasan jam kerja. Ini dikarenakan pembimbing KBIH Multazam sangat terbuka dengan mempersilahkan calon jamaah untuk berkunjung kerumahnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya minat calon jamaah yang ingin mendaftar pada KBIH Multazam Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Faktor Pengambilan Keputusan" karena banyaknya faktor yang menjadi pengaruh para jamaah maupun calon jamaah haji yang bergabung pada KBIH Multazam mengingat banyaknya biro perjalanan haji yang semakin marak saat ini. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah judul **"Analisis Faktor yang Memengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung di KBIH Al-Multazam Surabaya"**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menjadi jamaah haji di KBIH Multazam Surabaya?"
2. Indikator apa yang paling dominan dalam variabel pelayanan yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
3. Indikator apa yang paling rendah dalam variabel pelayanan yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
4. Indikator apa yang paling dominan dalam variabel fasilitas yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
5. Indikator apa yang paling rendah dalam variabel fasilitas yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
6. Indikator apa yang paling dominan dalam variabel promosi yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
7. Indikator apa yang paling rendah dalam variabel promosi yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
8. Indikator apa yang paling dominan dalam variabel kenyamanan yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
9. Indikator apa yang paling rendah dalam variabel kenyamanan yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Indikator apa yang paling dominan dalam variabel harga yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?
11. Indikator apa yang paling rendah dalam variabel harga yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor pengaruh pengambilan keputusan jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling mendominasi dalam pengambilan keputusan menjadi jamaah haji di KBIH Multazam.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling rendah dalam pengambilan keputusan menjadi jamaah haji di KBIH Multazam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritik
   a. Untuk mengembangkan ilmu dibidang manajemen khususnya dalam pengambilan keputusan.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat dipergunakan untuk suatu Lembaga yang bergerak dibidang organisasi provit.
2. Manfaat Secara Praktis
   a. Bagi Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian dan untuk mengetahui manajemen sumber daya manusia dalam mewujudkan kemandirian lembaga sosial dan dakwah islam.
2) Sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan menambah referensi perpustakaan fakultas.

c. Bagi Yayasan

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi Yayasan dalam mengelola sumber daya manusia untuk menelaah konsumen saat bergabung di Yayasan KBIH Multazam Surabaya.

E. Definisi Operasional

1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dibutuhkan sebuah tindakan. Menurut Nugroho pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintregasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintregasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku.[6] Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses untuk sebuah kebutuhan dengan tujuan sesuai keinginan dan pengetahuan.

[6]Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal 342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perilaku Konsumen (Jamaah)

Konsumen sangat berpartisipasi dalam lajunya sebuah perusahaan. Kotler & Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuesi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi.

Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang perlu dipelajari dalam manajemen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap konsumen dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan.

3. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Haji adalah rukun islam yang ke lima dalam agama Islam. Allah SWT telah mewajibkan bagi manusia menunaikan ibadah haji. Kewajiban menunaikan ibadah haji telah ditetapkan dalam Al-Qur’an, As-Sunnah dan Ijma’ para ulama. Adapun dali Al-Qur’an yang menjelaskan tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kewajiban ibadah haji terdapat pada QS. Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلا' ومن كفر فإن الله غني عن العالمين (97)

> "*Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; BArang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam*. (Ali Imran: 97)[7]

Di dalam masyarakat, ibadah haji sangat berhubungan dengan status sosial di masyarakat. Kemampuan ekonomi masyarakat sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk melakukan ibadah haji. Saat ini, untuk melakukan ibadah haji seorang muslim tidak harus mempunyai kemampuan secara ekonomi dan fisik tetapi juga harus mempunyai kesempatan yang semakin hari semakin terbatas karena meningkatnya calon jamaah haji dan keterbatasan alokasi tempat. Pemerintah Arab Saudi menyepakati dalam Oragnisasi Konferensi Islam (OKI) tahun 1984 bahwa kuota jamaah haji suatu Negara adalah seperseribu (1/1000) dari jumlah penduduk muslim Negara tersebut.[8]

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan sebuah tempat yang menaungi para jamaah haji yang ingin menunaikan ibadah ke tanah suci. Di era modern saat ini, banyak sekali KBIH yang berdiri untuk

---

[7]Al-Qur'an surat Ali Imran Ayat 97

[8]Koeswinarno Zaenal Abidin Et Al, 2014. *"Efektivitas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dalam Memberikan Pelayanan dan Bimbingan Terhadap Jamaah Haji"*, Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, Jakarta hal 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing dengan KBIH lainnya. Dalam hal ini menjadikan para calon jamaah haji harus pintar-pintar memilih tempat yang akan menaungi dan membimbing untuk beribadah ke tanah suci. Dalam perkembangannya, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) tumbuh secara cepat dikalangan masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, sebagai berikut:

Bab I : Menjelaskan tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika pembahasan.

Bab II : Menjelaskan tentang tentang kajian teoritik dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjelaskan tentang teori dan kepustakaan dari judul penelitian, langkah yang diambil dalam penyelesaian bab ini adalah mencocokkan beberapa literatur yang ada, baik dari buku, skripsi, maupun jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

Bab III : Menjelaskan tentang metode penelitian yang dipergunakan peneliti untuk mencocokkan data atau informasi yang telah didapat. Sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi dengan persetujuan dosen pembimbing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab IV : Menjelaskan tentang deskripi objek penelitian, data tentang faktor pengambilan keputusan, dan hasil penelitian, dimana hasil penelitian ini adalah yang terpenting dalam penulisan skripsi.

Bab V : Menjelaskan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan rekomendasi dari peneliti.

Pada akhirnya bagian dari skripsi ini disertakan pula daftar kepustakaan yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam penulisan skripsi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitan yang relevan dengan penelitian ini, Dalam proses penulusuran karya-karya ilmiah yang sama atau mirip dengan penyusunan karya ilmiah ini, maka penulis menelusuri untuk mencari beberapa kerangka karya ilmiah diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	"Proses Pengambilan Keputusan Jamaah dalam Memilih KBIH An-Nur sebagai tempat Bimbingan Haji dan Umrah" karya Nur Afifah Skripsi, Prodi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya 2017.	Persamaannya adalah sama-sama mengambil manajemen tentang pengambilan keputusan terhadap konsumen atau jamaah dalam bergabung di dalam sebuah KBIH mengingat banyak sekali lembaga yang menaungi para jamaah-jamaah haji di Surabaya. Namun, pada hakikatnya manusia hanya memilih tempat atau lembaga yang membuat jamaah tersebut nyaman. Persamaan juga di lakukan pada metode	Perbedaan terletak pada obyek penelitian, dimana Nur Afifah menlakukan riset di KBIH An-Nur Surabaya.	Hasil penelitian ini membahas tentang manajemen sumber daya manusia tentang pengambilan keputusan. Dengan mengambil beberapa tahap proses pengambilan keputusan jamaah dalam mengambil bimbingan di KBIH yang bersangkutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		penelitian. Dimana peneliti memilih metode penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik-teknik pengumpulan data serta uji validitas didalamnya.		
2	"Manajemen Pelayanan Jamaah Haji Kementerian Agama Kabupaten Kendal Tahun 2015" karya Joko Sulak Suwarno. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang 2016.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengambil manajemen. Namun tentang manajemen pelayanan yang pada akhirnya akan berimbas pada keputusan konsumen atau jamaah untuk pengambilan keputusan bergabung atau tidaknya. Jamaah akan berfikir ulang untuk bergabung pada KBIH tersebut bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginannya. Persamaan juga terdapat pada metode penelitian. Dimana peneliti memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik uji validitas terhadap respon calon jamaah haji.	Perbedaan teletak pada obyek penelitian, dimana Joko Sulak Suwarno menggunakan manajemen pelayanan di Kementrian Agama Kabupaten Kendal tahun 2015.	Hasil penelitian ini menemukan tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan mengetahui alasan apa yang menjadi penguat saat bergabung di lembaga yang bersangkutan.
3	"Respon Jamaah Haji Tahun 2013 Terhadap Bimbingan Manasik Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Darunnisa Ciputat Timur Kota	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengambil manajemen. Namun penulis lebih terfokus pada respon jamaah haji terhadap bimbingan yang telah dilakukan oleh	Perbedaan terdapat pada obyek penelitian, dimana Firdaus lebih terfokus pada respon jamaah haji terhadap	Hasil penelitian ini membahas tentang manajemen pelayanan terhadap jamaah haji oleh Kementrian Agama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Tangerang Selatan" karya Firdaus. Skripsi. Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2013.	lembaga yang bersangkutan. Proses ini menjadi tolak ukur terhadap jamaah haji yang ingin bergabung di lembaga tersebut untuk tahun-tahun berikutnya. Respon yang diberikan jamaah akan mempengaruhi calon jamaah haji yang akan bergabung dilembaga tersebut. Persamaan juga terdapat pada metode penelitian. Dimana peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk melihat respon terhadap alumni jamaah haji.	bimbingan yang telah terlaksana pada lembaga tersebut.	
4	"Pengaruh Strategi bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang" karya Ayu Nurhabibah Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta 2016.	Persamaan ada pada bentuk penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel konsumen.	Perbedaan ada ada pada fokus objek penelitian yang menggunakan pengguna atau konsumen tidak tetap pada penelitian.	Hasil peneitian ini menemukan berbagai macam faktor pembelian oleh konsumen.
5	"Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah" karya	Persamaannya adalah sama-sama mengambil manajemen tentang pengambilan keputusan terhadap	Perbedaannya terletak pada analisis data dan teknik pengambilan sempel yang	Hasil penelitian ini menemukan berbagai macam faktor-faktor pribadi yang berbeda-beda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Filza Izzati UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam 2017.	konsumen atau jamaah dalam bergabung di travel umrah atau haji.	digunakan dan fokus pada obyek penelitian.	dari setiap konsumen.

B. Kajian Pustaka

1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah bisnis. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli dikemukakan antara lain:

Menurut Brech (1954) tentang teori pemasaran adalah sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba."[1]

Menurut Kotler, Brown, Adam dan Amstrong (2004), Pemasaran adalah: "Upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba."[2]

[1] Fandi Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"(*Andi Offset; Yogyakarta; 2014) hal 2
[2] Ibid, hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Mc Donald (1999), pemasaran adalah: "Penyelarasan antara kapabilitas perusahaan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan kedua belah pihak.[3]

Pemasaran sangat berkaitan erat dengan konsumen. Tujuan utama pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Menurut Groonros (1987), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

> "Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji."[4]

Menurut Day dan Wensley (1983), salah satu fungsi pemasaran adalah:

> "Memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest groups* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik.[5]

2. Konsep Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

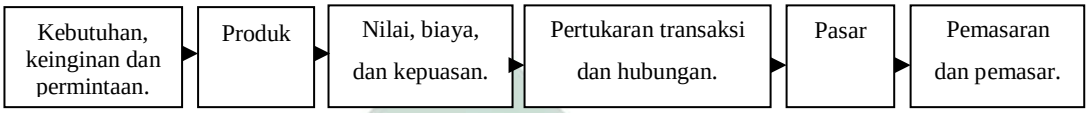
---

[3] Fandi Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"(*Andi Offset; Yogyakarta; 2014) hal 3
[4] Fandi Tjiptono, *op cit,* hal 4
[5] Fandi Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"(*Andi Offset; Yogyakarta; 2014) hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sesuai definisi diatas Thamrin dan Francis menggambarkan konsep pemasaran pada gambar dibawah ini:[6]

Gambar 1.1 : Konsep Isi Pemasaran



1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

   Kebutuhan merupakan keadaan manusia yang memang benar-benar dibutuhkan tanpa adanya kepuasan dasar.

   Keinginan merupakan hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan adanya kepuasan dari dalam pribadi seseorang.

   Permintaan merupakan keinginan akan suatu barang/jasa yang didukung oleh kemampuan seseorang untuk membelinya.
2. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Nilai, biaya dan kepuasan merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan proses suatu pertukaran dan hubungan berupa jaringan pemasaran.

[6] Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu saat melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
6. Pemasaran dan pemasar

   Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai.

3. Pemasaran Islam

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah* yang dikutip oleh Veithzal Rivai mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.[7]

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan "Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram". Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan "Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan". Ini artinya bahwa dalam pemasaran islam,

[7] Veithzal Rivai, *"Islamic Marketing"* (PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta; 2012) hal 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perunahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Hal tersebut dapat dijamin penyimpangan prinsip-prinsip pemasaran islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

4. Perilaku Konsumen

a. Konsumen (jamaah)

Konsumen merupakan seseorang yang membeli pada seorang produsen berupa barang atau jasa. Mempelajari konsumen sama halnya mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut.

Menurut James F. Engel et all yang dikutip oleh Sutrisno berpendapat bahwa:

> "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut."[8]

[8] Sutrisno, *Perbedaan Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Pasar Modern Nginden Surabaya*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus Surabaya, tahun 2006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ini menunjukkan bahwa konsumen ikut berpartisipasi dalam transaksi pembelian. Pengenalan produk lebih diperhatikan agar konsumen paham apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu, konsumen mengerti akan keputusan pembelian yang akan diambil.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. menurut mangkunegara Perilaku konsumen adalah: "tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan".

Menurut Winardi dalam Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah: "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".[9]

Menurut Thamrin dan Francis "Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*)" yang mengarah pada rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Kemudian karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.[10]

5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu masalah tidak jauh dari pengetahuan yang telah diketahui seseorang itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan, untuk memecahkan suatu masalah biasanya

[9]Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Vol 3 No. 3 Jurnal Ekonomi Modernisasi, Oktober, 2007

[10]Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terfokus pada tujuan yang dicari untuk dicapai sseorang tersebut. Pengambilan keputusan sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kongnitif, afektif dan tindakan perilaku.[11]

a. Pengertian pengambilan keputusan

Keputusan merupakan sarana untuk mencapai suatu hasil atau memecahkan masalah. Keputusan merupakan hasil dari sebuah proses pemikiran dan pertimbangan yang telah dilakukan. Pengambilan keputusan sangat penting bagi setiap orang. Didalam pengambilan keputusan, diperlukan adanya pengetahuan untuk setiap tindakan.

Menurut Nugroho pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah :

> "Proses pengintregasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintregasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku."[12]

Menurut Churcuman yang dikutip oleh Umar Dhadan pengambilan keputusan merupakan aktivitas manajemen berupa pemilihan tindakan dari sekumpulan alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya untuk memecahkan suatu masalah atau suatu konflik dalam manajemen.

---

[11]Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi kedua, mitra Wacana Media, Jakarta, 2011 hal 211

[12]Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal 342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Burch dan Strater yang dikutip oleh Umar Dhadan "keputusan adalah suatu pilihan yang mengarah kepada tujuan yang diinginkan (*to a certain desired objective*)".[13]

Menurut Eko Nugroho, yang dikutip oleh Irham Fahmi dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis, yaitu keputusan yang terprogram dan tidak terprogram. Setiap keputusan tersebut memiliki perbedaannya masing-masing.[14]

1. Keputusan Terprogram

   Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keuptusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung dengan baik dan stabil. Pada dasarnya, suatu keputusan yang terprogram akan dapat terlaksana dengan baik jika memenuhi beberapa syarat, yaitu:

   a. Memiliki sumber daya manusia yang memenuhi syarat sesuai standar yang diinginkan.
   b. Adanya sumber informasi kualitatif dan kuantitatif yang bersifat baik. Serta informasi yang diterima dapat dipercaya.
   c. Pihak organisasi menjamin dari segi ketersediaan dana selama keputusan yang terprogram tersebut dilaksanakan.

[13]Umar Dadan, 2001. *Komputerisasi Pengambilan Keputusan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hal 34

[14] Irham fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada: 2016) hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Aturan dan kondisi eksternal organisasi mendukung terlaksananya keputusan terprogram hingga tuntas. Seperti peraturan dan berbagai ketentuan lainnya tidak ikut menghalangi, bahkan sebaliknya ikut mendukung.

2. Keputusan Tidak Terprogram

Keputusan tidak terprogram biasanya digunakan untuk memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami seseorang sebelumnya. Keputusan tidak terprogram tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, sulit untuk mengenali bentuk, hakikat dan dampaknya.

Menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang secara relatif tidak terstruktur dan muncul lebih jarang dari pada suatu keputusan yang terprogram. Pengambilan keputusan pada keputusan tidak terprogram biasanya bersifat tidak terlalu rumit dan membutuhkan kompetensi khusus untuk menyelesaikannya.

Menurut Fahmi Basyaib, Dalam cakupan pembuatan keputusan terkait dengan pengaturan dalam organisasi maka, terdapat empat tingkat cakupan pembuatan keputusan, yaitu:[15]

1. Pembuatan keputusan individu
2. Pembuatan keputusan kelompok
3. Pembuatan keputusan organisasi

[15] Fahmi Basyaib, Teori Pembuatan Keputusan, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2006, hal 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pembuatan keputusan metaorganisasi

"Menurut John Adair, keputusan-keputusan diambil berdasarkan alasan yang semata-mata logis, adanya pembaruan antara dorongan emosi yang kuat, politik kekuasaan, pengaruh orang lain dan nilai-nilai pribadi dari para pengambil keputusan itu sendiri".[16]

Ada beberapa para pengambil keputusan yang tidak menempatkan masalah sesuai prosedur yang telah direkomendasikan. Salah satu faktor yang menyebabkan proses pengambilan keputusan tidak sesuai dengan tahapan adalah karena para pengambil keputusan tidak mempunyai waktu yang cukup. Sehingga, para pengambil keputusan tidak dapat mengumpulkan informasi-informasi yang penting dan relevan, serta tidak dapat menghasilkan suatu penilaian menyeluruh dengan pilihan-pilihan yang tersedia.

> "Menurut Donald H. Weiss dalam bukunya *Pengambilan Keputusan Yang Sulit Secara Tepat*, menunjukkan bahwa ada 25 macam pendorong seseorang dalam melakukan tindakan, yaitu meliputi : pengetahuan, kebijaksanaan, kekuasaan, kesenangan estetis, standar etis, kemandirian, pencapaian, pengakuan, persahabatan, tanggung jawab, kreativitas, keamanan, dedikasi, keadilan dan kesamaan, pertumbuhan, harga diri, keberagaman, kasih, tantangan, iman, kesiapan membantu, kesehatan (fisik/mental), uang, kesenangan, dan dikasihi".[17]

Teori ini menunjukan bahwa faktor pendorong seseorang dalam melakukan sesuatu termasuk memilih, adanya pemicu dan pendorong yang menggerakkan seseorang melakukan dan memilih

[16] John Adair, *Mengambil Keputusan yang Efektif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1985) hal : 8
[17] Dani Wardani, "*7 Langkah Membuat Keputusan Terbaik*, (Yogyakarta: Leutika, 2010) hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu ditimbulkan oleh dorongan faktor internal (dalam diri) dan faktor external (luar). Ini menunjukkan bahwa kalau seseorang sadar akan keinginan dan mengerti kebutuhan yang diperlukannya, ia menjadi mudah tergerak untuk memenuhi impiannya tersebut.

> "Menurut Abraham H. Maslow dalam buku *Motivation and Personality*[18] menjelaskan lebih terperinci beberapa landasan yang menggerakkan seseorang melakukan sesuatu berdasarkan reaksi kebutuhannya. Kebutuhan manusia pada adasarnya muncul dari dalam dirinya sendiri, mulai dari kebutuhan fisik, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri."

Abraham Maslow dapat membedakan setiap tindakan yang dilakukan seseorang dari motif yang ingin dicapainya. Seperti seseorang yang berbuat suatu pekerjaan yang orientasinya ingin mendapat pujian dari orang lain dan pujian atas pekerjaannya.

6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan

a. Faktor Fasilitas

Sebelum melakukan sebuah keputusan bergabung pada suatu jasa tertentu, konsumen akan dihadapkan suatu masalah pokok mengenai jasa yang akan digunakan dalam mencapai tujuan. Menurut Nirwana "fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya".[19] Fasilitas merupakan sesuatu yang penting

[18] Ibid, hal 9
[19] Nirwana, Sitepu. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*".(Jakarta : Salemba Empat, 2005) hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam yang dikutip oleh Tjiptono, unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan / Perencaan Spasial

   Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

   Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan / Perabotan

   Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tata Cahaya

   Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

   Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

   Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.[20]

Menurut Nirwana "terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya: Desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang, seragam pegawai, laporan-laporan, garansi".[21]

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dimana pun dapat diartikan sama yaitu dengan pelayanan yang maksimal dapat membantu para konsumen untuk mempermudah menggunakan sarana prasarana yang akan digunakan untuk mencapai

[20] Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa". (Yogyakarta : Andi Offset, 2004) hal: 45
[21] Nirwana, Sitepu. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*".(Jakarta : Salemba Empat, 2005) hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuannya. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah faslitas kendaraan, buku panduan, lokasi hotel, nomer telepon.

b. Pelayanan

Menurut Gasper yang dikutip oleh Mauludin, "pelayanan merupakan aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan".[22] Sedangkan menurut Moenir "pelayanan merupakan serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat".[23]

Berasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pelayanan merupakan kegiatan yang berlangsung secara rutin pada proses jual beli atau pemakaian jasa pada suatu tempat yang dapat menghasilkan suatu kebutuhan seseorang tertentu.

Setiap pemberi jasa perlu mengetahui bagaimana pelayanan yang baik yang dapat memuaskan setiap individu. Menurut Sugiarto pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini:[24]

1. Kecepatan

[22] Mauludin, Hanif. "*Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image*" Jurnal Penelitian Akuntansi Bisnis dan Manajemen, 2001, Vol.7.No.1, hal 39
[23] HS. Moenir. "Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia".(Jakarta : Erlangga, 2002), hal 27
[24] Sugiarto, Endar. "Psikologi Industri Pelayanan Jasa. (Jakarta : Balai Pustaka , 1999), hal 42-45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

   Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

   Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasanya.

4. Keramah tamahan

   Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

5. Kenyamanan

   Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

c. Promosi

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang sifatnya membujuk.[25] Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[26]

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[27]

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap suatu organisasi atau perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa pada konsumen untuk mengenal produk atau jasa dalam rangka menarik minat pembeli.

Dalam melaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain: [28]

a) Menentukan Tujuan
b) Mengindentifikasi Pasar yang dituju

---

[25] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49
[26] Basu Swastha, "*Pengantar Bisnis Modern"*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222
[27] Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran"*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219
[28] 4 Susatyo Herlambang, "*Basic Marketing"*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Menyusun Anggaran

d) Memilih Berita

e) Menentukan Promotional Mix

f) Memilih Media Mix

g) Mengukur Efektifitas

h) Mengendalikan dan Memodifikasi

Promosi merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan sebuah perusahaan. Dalam sebuah kegiatan promosi, perusahaan tentunya mempunyai tujuan yang bersangkutan mengenai produknya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:[29]

a) Menginformasikan (informing), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

[29] Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran"*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 221

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Meluruskan kesan yang keliru,
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
8. Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan merek,
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

c) Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pemikiran-pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen secara keseluruhan. Dengan adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan promosi yang baik, produktivitas perusahaan akan semakin naik dengan tingkat konsumen yang semakin banyak. Kegiatan promosi saat ini dapat dijangkau oleh berbagai macam media. Namun, kegiatan yang masih berlangsung saat ini kebanyakan menggunakan media cetak atau brosur. Antusias konsumen lebih terapresiasi dengan adanya brosur.

d. Faktor Kenyamanan

Kenyamanan dapat ditimbulkan oleh berbagai macam hal. Kenyamanan hanya dapat dirasakan setiap individu atau secara pribadi. kenyamanan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Bahri, mengatakan bahwa:

"Kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih pada suatu tempat. Ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur kenyamanan seperti sikap karyawan, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam tempat tersebut".[30]

Kenyamanan dapat dirasakan dengan kondisi perasaan. Kenyamanan dapat diperoleh saat setiap individu mengalami intraksi yang dialami individu itu sendiri. Kita dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh orang lain secara langsung maupun pengamatan luar terhadap orang tersebut.

[30] Bahri, "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen" Skripsi, Jurusan Manajemen; Universitas Ahmad Dahlan, tahun 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap karyawan dalam suatu lembaga sangat memengaruhi konsumen yang akan melakukan transaksi atau bergabung dalam lembaga tersebut. Konsumen akan meras nyaman jika karyawan bersikap baik dan ramah.

Namun, kenyamanan lebih tertuju pada faktor luar dari lembaga atau perusahaan tersebut. Desain ruangan yang enak dipandang dapat memeberikan kenyamanan pada konsumen. Jika konsumen merasa nyaman, maka konsumen akan lebih tertarik pada kegiatan yang sedang berlangsung.

e. Faktor Harga

Menurut Kotler "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".[31] Sedangkan Kotler dan Keller mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.[32] Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

[31] Kotler, Philip and Gary Amstrong. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Ed. 8, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 439
[32] Kotler dan K.L. Keller. "*Manajemen Pemasaran*",(Jakarta: Erlangga, 2009) hal 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak faktor yang memengaruhi penetapan harga pada sebuah produk atau jasa. Menurut Swastha yang dikutip oleh Erma dan Sinaga, mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah.[33]

Dari faktor tersebut dapat menjadi acuan dalam penetapan harga. Penetapan harga dapat berpengaruh pada kelangsungan perusahaan. Produk dan harga harus mempunyai kesesuaian untuk memuaskan konsumen. Jika harga tidak sesuai dengan produk yang diberikan, maka konsumen akan merasa kecewa dan dirugikan. Hal itu membuat konsumen beralih pada produk atau jasa yang lain. Sehingga, perusahaan akan mengalami penurunan pada penjualannya.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Rizal Wahyu Kusuma mengungkapkan bahwa:

> "Di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran".[34]

Banyaknya indikator harga sangat berpengaruh terhadap konsumen. konsumen akan mempertimbangkan harga yang telah

---

[33] Erma, W dan B. Sinaga. "*Dasar-Dasar Pemasaran*".(Bandung: Karya Putra Dawari, 2010) hal 65

[34] Rizal Wahyu Kusuma, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disepakati oleh perusahaan. Konsumen akan berfikir apakah harga sudah sesuai dengan layanan-layanan yang akan diberikan.

7. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Sir Frances Bacon, langkah-langkah dalam pengambilan keputusan manajemen, yaitu: rumuskan/ definisikan persoalan keputusan, kumpulan informasi yang relevan, cari alternatif tindakan, lakukan analisa alternatif yang fisibel, pilih alternatif terbaik, laksanakan keputusan dan evaluasi hasilnya.[35]

1. Rumuskan/ definisikan persoalan keputusan

   Persoalan mungkin tidak diharapkan dalam suatu manajemen, namun mau tidak mau peroalan harus perlu diselesaikan. Hal itu membuat sesorang harus memutuskan beberapa hal untuk menyelesaikan suatu peroalan. Pengambilan keputusan yang efektif dan efisien dapat membantu memecahkan persoalan secara cepat dan baik.

2. Kumpulan informasi yang relevan

   Setiap persoalan yang sudah lama atau baru saja timbul pasti ada faktor penyebabnya. Perlunya data maupun informasi yang relevan dibutuhkan oleh seseorang untuk menyelesaikan masalah tersebut.

3. Cari alternatif tindakan

[35] Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam memutuskan berarti memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Alternatif tindakan merupakan salah satu hal yang diperlukan untuk mencapai sebuah keputusan.

4. Analisis alternatif yang fisibel

   Setiap alternatif harus dianalisis dan harus dievaluasi dengan baik. Hasil analisis tersebut akan memudahkan pengambilan keputusan dalam memilih alternatif terbaik.

5. Memilih alternatif terbaik

   Di dalam pengambilan keputusan, pengambilan keputusan harus memilih salah satu diantara banyak alternatif. Pemilihan bisa di dasarkan atas kriteria tertentu. Kriteria yang paling baik dapat dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan.

6. Laksanakan keputusan dan evaluasi hasilnya.

   Pelaksanaan suatu rencana tindakan merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, evaluasi hasil keputusan harus tetap dilakukan. Agar dapat mengetahui apakah ada kesalahan untuk pengambilan keputusan berikutnya.

8. Ibadah Haji

Secara bahasa, haji berarti *al-qashd* (bermaksud), yaitu pergi mengunjungi tempat yang diagungkan. Secara istilah, haji berarti mendatangi makkah untuk amal ibadah tertentu yang dilakukan pada waktu dan cara tertentu pula.[36] Ibadah haji adalah kewajiban bagi

[36] Fahrur Mu'is, Haji A-Z, (Solo:Tiga Serangkai, 2011) hal : 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap muslim yang mukallaf (muslim dewasa yang berakal dan sudah dikenai hukum) yang mampu. Mampu disini diartikan mampu secara fisik, keilmuan maupun materi. Selain menuntut kesehatan fisik, orang yang hendak berhaji juga hrus mempunyai materi yang cukup baik untuk bekal perjalanan maupun untuk keluarga yang ditinggalkan dirumah. Apabila belum memenuhi syarat-syarat tersebut, maka seorang mukallaf belum dikenai kewajiban melaksanakan ibadah haji.

Seperti ibadah-ibadah yang lain, tata cara pelaksanaan haji tidak boleh direkayasa oleh siapa pun, tentunya harus sesuai dengan perintah Allah SWT yang dicontohkan oleh Rasul-Nya.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 93 sebagai berikut:

ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلا' ومن كفر فإن الله غني عن العالمين

> *"Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi)orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam." (QS. Ali Imran [3]:97)*[37]

Sebagaimana diperkuat dalam Hadis Nabi SAW yang diriwayatkan HR. Bukhari dan Muslim sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَرَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَاقَالَ قَالَ
رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بُنِيَ
الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَاإِلَهَ إِلَّااللَّهُ

[37] *Al-Qur'an terjemah, Ali Imran* [3]:97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Dari Ibnu Umar r.a, Rasulullah SAW bersabda, "Islam dibangun di atas lima perkara: bersaksi bahwa tidak ada tuhan yang berhak disembah kecuali Allah dan bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan sholat, mengeluarkan zakat, menunaikan ibadah haji ke Baitullah, dan berpuasa Ramadhan." (HR. Bukhari dan Muslim)

Ibadah haji adalah perjalanan menuju Tanah Haram untuk memenuhi panggilan Allah pada waktu yang telah ditentukan, yaitu satu tahun sekali. Ibadah haji termasuk rukun Islam dan merupakan kewajiban bagi seorang muslim yang mampu menunaikannya. Ibadah haji juga bisa diartikan berihram dari miqat, kemudian thawaf, sa'i, wukuf di Arafah dan ibadah-ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah dan mengharap keridhaan-Nya.

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[38]Analisis faktor pengambilan keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian yang lebih menitikberatkan pada faktor pribadi jamaah haji dalam mengambil keputusan bergabung disuatu lembaga.

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015) h, 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi jamaah haji dalam sebuah kelompok bimbingan ibadah haji. Dalam cakupan pengambilan keputusan yang dimaksud adalah pengambilan keputusan individu. Banyak sekali faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam mengambil keputusan dalam kehidupannya. Faktor pengambilan keputusan berhubungan dalam proses pengambilan keputusan untuk mencapai sebuah tujuan. Pembuatan keputusan seseorang memiliki langkah-langkah dalam pemecahan masalah. Pengambilan keputusan juga berdasarkan situasi yang terjadi. Suatu hal terpenting dalam proses pengambilan keputusan ialah usaha pengumpulan informasi, sebagai bahan masukan dalam situasi pengambilan keputusan tersebut.

Tujuan dari pengambilan keputusan itu sendiri sangat berpengaruh terhadap suatu lembaga atau perusahaan. Dalam suatu lembaga dibutuhkan sumber daya manusia yang turut berpartisipasi untuk menjalankan siklus lembaga itu sendiri, contohnya konsumen. Konsumen atau jamaah menjadi pengaruh dalam sebuah siklus lembaga. Jamaah memiliki hak untuk memilih suatu lembaga yang diinginkannya. Perusahaan akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan.[39]

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang

[39] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi 2*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011, hal 12

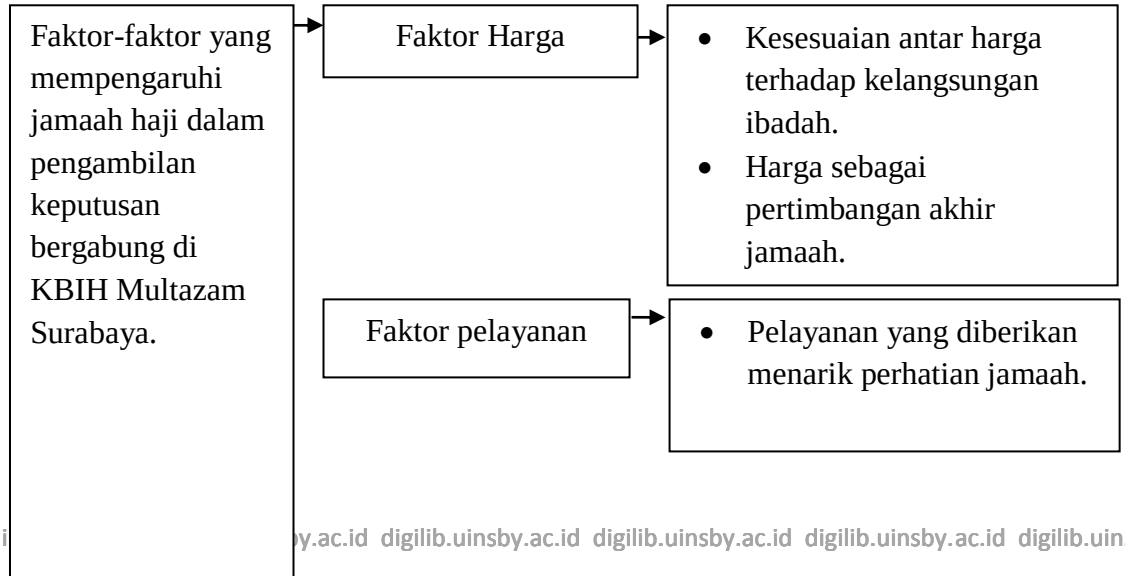
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membutuhkannya. Faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan bergabung juga dapat menjadi pertimbangan konsumen. Jika sebuah lembaga menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan jamaah, maka ada kemungkinan jamaah tersebut akan puas dengan produk yang ditawarkan dan menjadi pelanggan. Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen.

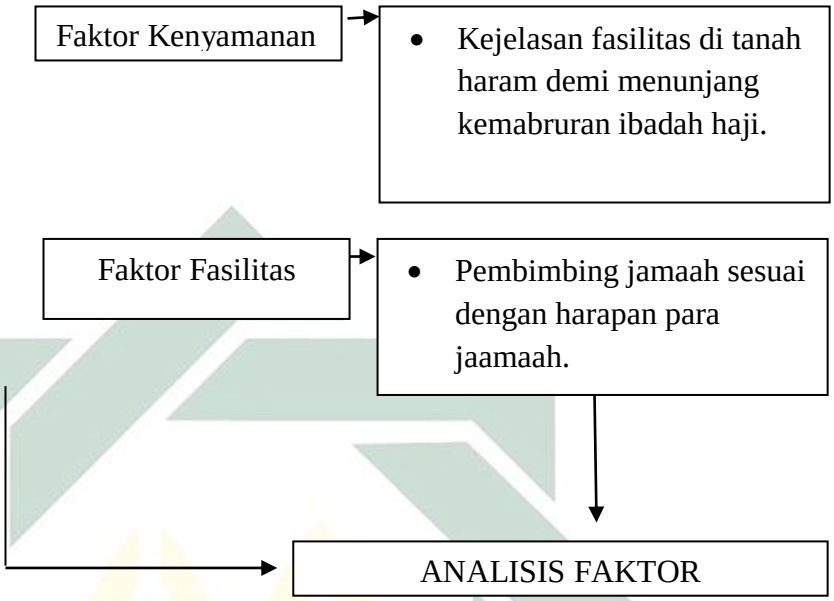
Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi : faktor harga, faktor pelayanan, faktor fasilitas, dan faktor kenyamanan. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak faktor-faktor yang berpengaruh bagi jamaah dalam melakukan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya, dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi jamaah dalam pengambilan keputusan bergabung disebuah lembaga.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



D. Hipotesis Penelitian

1. Diduga faktor harga, fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan jamaah dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya.
2. Diduga faktor pelayanan merupakan faktor yang paling mendominasi jamaah dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya.
3. Diduga faktor harga merupakan faktor yang paling kecil yang dipertimbangkan oleh jamaah dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian memegang peranan penting, karena salah satu ciri dari penelitian adalah terdapatnya suatu metode yang tepat dan sistematis sebagai penentu arah yang tepat dalam pemecahan masalah. Ketepatan pemilihan metode merupakan syarat yang penting agar mendapatkan hasil yang optimal. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang di gunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu.[1]

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.[2]

Jenis penelitian ini menggunakan statistik parametris. Statistic parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistic, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Dalam statistic, pengujian parameter melalui statistic. Oleh karena itu, penelitian yang berhipotesis statistic adalah penelitian yang menggunakan sampel.[3]

---

[1] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaitatif, R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal 2
[2]Tim Penyusun. 2011. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*. Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, hal 3
[3] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaitatif, R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[4] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji tiga tahun terakhir di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Multazam Surabaya yang berjumlah 150 orang. Populasi juga merupakan seluruh penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji KBIH Multazam Surabaya angkatan 2016, 2017, dan 2018 yang jumlah keseluruhannya 150 jamaah haji yang telah bergabung di KBIH Multazam Surabaya yang sebagaimana dirinci dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Jamaah Haji KBIH Multazam Surabaya

Tahun Keberangkatan	Jumlah
2016	**50**
2017	**58**
2018	**42**
Jumlah	**150**

[4]Ibid, hal 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Populasi berpotensi untuk memiliki jumlah yang besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu.[5]

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu, peneliti menggunakan cara sampel random kelompok yang dimana dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan subjek-subjek didalam populasi. Apabila subjek kurang dari 100 sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, akan tetapi jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% lebih, tergantung setidak-tidaknya dari :

a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
b. Sempit dan luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar maka hasilnya juga akan lebih baik. Adapun pengambilan teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan teknik

[5]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proportionate random sampling. Alasannya karena penulis memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel adalah dengan mengetahui terlebih dahulu banyaknya subjek dalam setiap sub kelompok. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui jumlah subjek dalam setiap angkatan per tahun. Setelah itu ditentukan presentase besarnya sampel dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini jumlah subjek yang lebih dari 100, maka peneliti mengambil 50% dari jumlah populasi. Jumlah jamaah haji yang telah bergabung di KBIH Multazam Surabaya mahasiswa sebanyak 150 dan pengambilan sampel diambil 50% adalah sebanyak 75 sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sempel.[6] Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate random sampling adalah teknik pengambilan data yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampling yang diambil sebesar 75 orang jamaah KBIH Al-Multazam Surabaya. Peneliti menggunakan teknik tersebut dalam pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

[6]Ibid, hal 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai faktor atau konstruk, yaitu variabel yang dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan aspek promosi dan sosialisasi, lokasi dan gedung perkuliahan, fasilitas, minat, pekerjaan, sosial ekonomi.

Penelitian ini dikerjakan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui faktor mahasiswa dalam memilih jurusan matematika dengan menggunakan beberapa aspek yang dapat diukur dengan penjabaran indikator.

Indikator penelitian merupakan suatu fenomena alam maupun sosial yang sesuai dengan variabel penelitian tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel yang ada saling berkesinambungan. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.[7] Penyusunan data dalam penelitian ini memerlukan salah cara dengan mengelompokkan beberapa ciri yang membedakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan jamaah haji.

Tabel 3.2
Indikator Pengambilan Keputusan

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Analisis faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam	Harga	• Kesesuaian antar harga terhadap kelangsungan ibadah.	Ordinal

[7]Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, hal 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya.		• Harga sebagai pertimbangan akhir jamaah.	
		Pelayanan	• Pelayanan yang baik dan ramah. • Cepat tanggap dalam melayani jamaah yang kesulitan. • Pemimbimbing haji sabar saat mendampingi jamaah ibadah. • Brosur cukup menarik perhatian jamaah. • Bantuan keluarga terdekat terhadap informasi KBIH Multazam.	Ordinal
		Promosi	• Pembimbing haji yang berpengalaman. • Informasi positif dan akurat mengenai KBIH Multazam. • Pengenalan KBIH di lembaga dakwah. • Kejelasan dalam bimbingan manasik haji. • Buku panduan saat pengenalan lembaga dan bimbingan haji.	Ordinal
		Fasilitas	• Lokasi hotel di tanah haram dapat dijangkau jamaah. • Lokasi KBIH Multazam strategis. • Nomer telpon pembimbing tercantum dalam kartu identitas jamaah. • Kendaraan yang aman selama jalan-jalan di tanah haram.	Ordinal
		Kenyamanan	• Popularitas yang lebih baik dibanding KBIH	Ordinal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			lain. • Citra KBIH Multazam lebih baik dibanding KBIH lain. • Karakteristik lebih menarik dibanding KBIH lain.	

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menemukan, memilih dan merumuskan masalah

   Setiap penelitian didasarkan pada permasalahan yang dihadapi. Permasalahan itu bisa tentang ketidaksesuaian dengan teori, keunikan, kekurangan, ataupun kelebihan dari suatu obyek sehingga menarik untuk diteliti.

2. Menyusun kerangka teori

   Setelah menemukan, memilih dan merumuskan masalah, langkah selanjutnya adalah memantapkan diri untuk meneliti masalah dengan teori yang berhubungan, yaitu tentang kepuasan jamaah dan pengambilan keputusan.

3. Merumuskan hipotesis

   Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dibuat sebelum penelitian dilakukan. Hipotesis tersebut dibuat berdasarkan teori dan analisa sementara peneliti. Selanjutnya hipotesis itu akan dibuktikan dengan data-data yang telah diperoleh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Memilih alat pengumpulan data

Dalam proses alat pemilihan alat data, peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada 50 responden. Data yang didapat dari kuesioner adalah data primer. Sedangkan, untuk mendapatkan data sekunder seperti profil perusahaan peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan cara mengunjungi kantor KBIH Al-Multazam Surabaya.

5. Menganalisis data yang telah didapat dan menyajikannya.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan Ms. Excel.

Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, diagram lingkaran dan pictogram.

Setelah melakukan analisis, akan dilakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya, akan dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian. Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan. Pembahasan tersebut mengenai hasil pengujian hipotesis yang disesuaikan dengan teori.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Mengambil kesimpulan

Setelah dilakukan analisa terhadap data yang didapatkan dan pembahasan yang mendalam, tugas peneliti selanjutnya adalah mengambil kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat adalah kesimpulan singkat yang menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini diawali dengan adanya masalah yang kemudian dibuktikan dengan penggalian data. Oleh karena itu, peneliti mempunyai kewajiban untuk memberikan saran.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, terdapat tiga teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan observasi. Akan tetapi, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik pengumpulan angket ini dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[8] Kuesioner merupakan teknik-teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari

[8]Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, hal 199

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala interval dan langsung diberikan kepada sumber data. Dalam hal ini, maka digunakan Skala Likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1
Model Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

Sumber: Freddy Rangkuti, 2005:66

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga dilakukan metode dokumentasi untuk melengkapi data berupa profil yaitu dengan mengunjungi lembaga KBIH Al-Multazam Surabaya.

F. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.[9] Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan

[9] Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rieneka cipta. Hal 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.[10] Uji validitas bisa dihitung dengan menggunakan korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan meggunakan rumus teknik korelasi '*produc moment'*, yang rumusnya seperti berikut: [11]

$$r = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N = Banyaknya sampel (Jumlah Responden)

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Pengujian dengan menggunaka uji dua sisi yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}, atau melihat nilai (Sig.), Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut:

a. Pembanding Nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

1. Jika r hitung > r tabel

   Maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

2. Jika r hitung < r table

   Maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

[10] Azwar, Syaifudin. 1998.*Tes Prestasi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar. Hal 14

[11] Nanang Martono, 2010, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, hlm. 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Catatan: cara mencari **r tabel** yaitu dengan N atau N-2

b. Melihat nilai Signifikansi

1. Jika nilai Signifikansi (Sig) < 0.05

   Maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

2. Jika nilai Signifikansi (Sig) > 0.05

   Maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan Inter-item Consistency Reliability yang melihat nilai *Cronbach's coefficient alpha,*[12] sebagai koefisien dari reliabilitas. Suatu instrumen dianggap reliable jika memiliki koefisien alpha (α) sebesar 0,6 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan untuk instrumen adalah:[13]

- Jika *koefisien alpha* (α) pengujian lebih besar dari (≥) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (reliable).

[12]Arikunto, 2005, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 180
[13] Imam Ghozali, 2012, *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Jika koefisien alpha (α) pengujian kurang dari (<) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (tidak reliable).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{1-\Sigma\sigma_b^{\ 2}}{\sigma_t^{\ 2}}\right]$$

Keterangan : r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^{\ 2}$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasikan faktor-faktor yang menyusunnya.

Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (random quantities) yang dapat diamati atau diukur secara langsung.

Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejum;ah variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdepedensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut. Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_i 4 F4 + \ldots\ldots V_i U_i$$

Dimana:

F_1 = Variabel terstandar ke-I

A_{i1} = Koefisien regresi dari variabel ke I pada common faktor I

V_i = Koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke-I

F = Common faktor

U_i = Variabel unik untuk variabel ke I

M = Jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \ldots..+W_i kXk$$

Dimana:

F_i = Faktor ke I estimasi

W_{i1} = Bobot faktor atau skor koefisien faktor

Xk = Jumlah variabel

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi:

a. Besar korelasi atau korelasi antar independent variabel harus cukup kuat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
c. Pengujian sebuah matriks korelasi diukur dengan besaran *Barlett Test Of Spericity* atau dengan *Measure Sampling Adequacy* (MSA).

Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.
b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *Barlett Test Of Spericity* dan MSA.
c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni factoring, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
d. Melakukan proses factor rotation atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu.
e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
f. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Uji KMO dan Barlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya harus berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

a. MSA= 1, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
b. MSA > 0,5, Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
c. MSA < 0,5, Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mans, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi, Waktu, dan Subyek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi

a. Profil KBIH Multazam

Lembaga KBIH Multazam Surabaya berdiri sejak tahun 2000. Sebelum berdirinya KBIH Multazam bergabung dengan KBIH lain yakni KBIH Taqabah yang berada di daerah wisma pagesangan Surabaya. Awal mulanya, pendiri KBIH Multazam merupakan jajaran pengurus dari KBIH Taqabah. Pada tahun 2000, KBIH Multazam didirikan dengan beberapa pendiri, yakni Prof. DR. H. M. Roem Rowi, MA, Prof. DR. H. Ahmad Zahro, MA, Drs. H. M. Ghufron Ihsan, M. Pd. I., dan Drs. H. Masran Karimi, SH. Lembaga KBIH Multazam mulai melepaskan dirinya dari KBIH Taqabah sejak tahun 2000.

Pada tahun itulah KBIH Multazam mulai berdiri dengan bantuan jajaran pengurus dari KBIH Taqabah. KBIH Multazam sekarang diketuai oleh H. Yahya Husin Baya'syut. KBIH Multazam mempunyai izin operasional KANWIL DEPAG JATIM NOMOR Wm. 04/HJ.01/3166/2000 dengan AKREDITASI DH BAIK tahun 2007 SK KANWIL DEPAG NO. KW. 13.3/1 Hj. 01/01276/2007.

Awalnya, lokasi KBIH Multazam berada di Jl. Wisma Pagesangan no. 99 Surabaya, namun karena ada suatu kendala pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi yang saat itu ditempati KBIH Multazam berpindah tempat. Lokasi KBIH Multazam saat ini berada di area perumahan Wisma Pagesangan Raya 44 Surabaya yang berdekatan dengan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Berikut ini gambar kantor KBIH Multazam Surabaya:

Gambar 4.1 Tampak dari depan kantor KBIH Multazam
Sumber : diambil oleh peneliti pada tanggal 11 Juni 2018

KBIH Multazam merupakan KBIH yang sudah tidak asing lagi bagi warga sebagian warga Surabaya dan sekitarnya. KBIH Multazam terkenal melalui para pembimbing dan pengurus yang merupakan ustad maupun kiai yang melakukan pengajian di masjid dan musholla besar daerah Surabaya. Dengan adanya kiai maupun ustad yang melakukan pekerjaan sebagai penceramah atau khutbah, KBIH multazam menjadi sorotan bagi para jamaah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat peneliti melakukan penelitian, banyak diantara jamaah mengaku mengenal KBIH Multazam dari kiai yang sedang melakukan ceramah dalam sebuah majelis taklim. Para jamaah haji sangat menyukai keramahan sang kiai yang merupakan pembimbing dari KBIH Multazam itu sendiri.

KBIH Multazam juga menyediakan buku memory bagi jamaah haji yang telah bergabung. Buku memory tersebut merupakan fasilitas yang diberikan oleh KBIH agar jamaah dapat mengingat dan mengenang lembaga. KBIH Multazam telah mengatur sedemikian rupa apa saja yang akan diperlukan saat pemberangkatan jamaah. Saat pemberangkatan jamaah KBIH membagi beberapa petugas dalam beberapa kloter. Dalam kloter tersebut setiap tim akan diberi pembimbing. Sebelum keberangkatan jamaah akan diberikan tips dalam melakukan penerbangan agar kenyamanan jamaah tetap terjaga.

Dalam buku panduan pun diberikan jarak antar kota dalam perjalanan haji di Arab Saudi agar para jamaah bisa mengatur waktu. Agenda ibadah haji juga telah diatur sedemikian rupa oleh tim KBIH Multazam agar jamaah bisa memposisikan dirinya saat ibadah. KBIH Multazam selalu memperbaiki komunikasi dengan para alumni. Oleh karena itu, KBIH Multazam selalu mengadakan reoni setiap tahunnya untuk menyambung silaturrahmi antar jamaah pada tahunnya. [1]

[1] Hasil wawancara dengan sekretaris Yayasan Multazam KBIH Multazam Bapak Drs.H.M. Ghufron Ihsan, M.Pd.I pada hari kamis, 7 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Susunan Pengurus dan Pelaksana Yayasan Multazam KBIH Multazam:

Pembina : Prof.Dr.H.M Roem Rowi, MA

Pengawas : Prof.Dr.H.Ahmad Zahro, MA

Ketua KBIH : H. Yahya Husin Baya'syut

Sekretaris : Drs.H.M. Ghufron Ihsan, M.Pd.I

Bendahara : H. Tjahja Gunawan, SE

Koordinator Bidang Pemasaran dan Humas :

- Drs.H.M. Ghufron Ihsan, M.Pd.I
- Ir.H.Sutrisno (Anggota)
- H. Ghana Hascarya, S.Ag (Anggota)

Koordinator Bidang umum Sarana dan Prasarana:

- H. Tjahja Gunawan, SE
- Rosta Yuliana, SE
- Abdul Mukin

Koordinator Bidang Bimbingan Tatar dan Materi:

- Prof.Dr.H.Ahmad Zahro, MA
- Drs.H.M. Ichsan Yusuf, SH., M. Hum
- Drs.H. Masran Karimi, SH

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi KBIH Multazam adalah sebagai berikut :

Visi :

"Penyempurnaan sistem dan metode sosialisasi kebijakan dalam penyelenggaraan ibadah haji dengan penyampaian lebih dini kepada masyarakat dan calon jamaah haji sebelum dimulai pendaftaran haji maupun pada saat mendaftarkan diri"

Misi :

1. Ingin membantu memberikan bimbingan dengan penuh keikhlasan kepada para calon jamaah haji agar supaya dalam melaksanakan hajinya nanti benar-benar dapat dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai dengan tuntunan Allah SWT dan Nabi Muhammad saw.
2. Peningkatan kualitas pengalaman ke-Islaman
3. Mengutamakan kepuasan pelayanan terhadap peserta jamaah haji
4. Meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia yang berkesinambungan sesuai perkembangan zaman
5. Menjadi KBIH yang memiliki infrastruktur dan sarana yang lengkap dan memadai.

2. Deskripsi Waktu Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada tanggal 20 Mei 2018 dan berakhir pada 7 Juli 2018.

3. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah para jamaah haji maupun calon jamaah haji yang mendaftar pada lembaga KBIH Multazam pada tiga tahun terakhir sebanyak 150 orang dengan menggunakan sampel sebanyak 75 orang jamaah.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jamaah haji yang telah bergabung di KBIH Multazam Surabaya, hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden. Didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan status. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan status dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data hasil pengisian kuesioner kemudian ditabulasi dan dikelompokkan bedasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dimana hasil analisis karateristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	33.3	33.3	33.3
	Wanita	50	66.7	66.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden (33,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 50 responden (66,7%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada jamaah haji yang telah bergabung di KBIH Multazam Surabaya dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data hasil pengisian kuesioner kemudian ditabulasi dan dikelompokkan bedasarkan rentang usia dimana hasil analisis karateristik responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	6	8.0	8.0	8.0
	26 - 35	16	21.3	21.3	29.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

36 - 45	26	34.7	34.7	64.0
46 - 55	19	25.3	25.3	89.3
> 56	8	10.7	10.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas yakni karakteristik responden berdasarkan usia dari 75 responden menunjukkan bahwa data yang diperoleh pada usia 17-25 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 8%. Pada usia 26-35 tahun data yang diperoleh sebanyak 16 responden dengan persentase 21,3%. Kemudian pada usia 36-45 tahun data yang diperoleh sebanyak 26 responden dengan persentase 34,7%. Kemudian pada usia > 46-55 tahun data yang diperoleh sebanyak 19 responden dengan persentase yang diperoleh sebanyak 25,3%. Dan usia >56 tahun data yang diperoleh sebanyak 8 orang dengan persentase yang diperoleh sebanyak 10,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah umur 46-55 tahun.

3. Karakteristik Responden Bedasarkan Pendidikan Terakhir

Data hasil pengisian kuesioner kemudian ditabulasi dan dikelompokkan bedasarkan jenjang pendidikan terakhir yaitu SD, SMP, SMA, D3, S1 dan S2, dimana hasil analisis karateristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD / MI	7	9.3	9.3	9.3
	SMP	12	16.0	16.0	25.3
	SMA	18	24.0	24.0	49.3
	S1	21	28.0	28.0	77.3
	S2	11	14.7	14.7	92.0
	D3	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu pendidikan SD sebanyak 7 responden dengan presentase (9,3%), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 12 responden (16%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 18 responden (24%), responden dengan pendidikan D3 sebanyak 6 responden (8%). esponden dengan pendidikan S1 sebanyak 21 responden (28%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 11 responden (8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah S1.

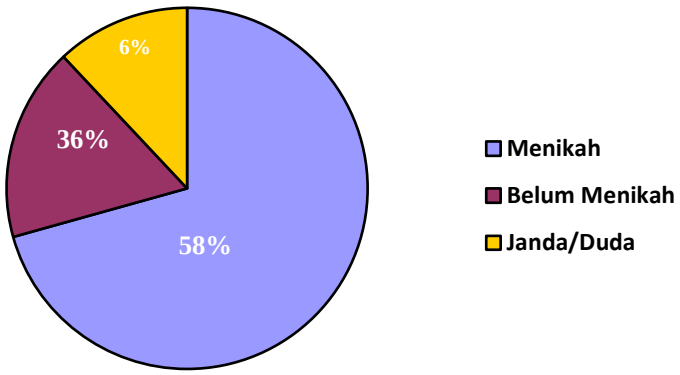
4. Karakteristik Responden Bedasarkan Status

Data hasil pengisian kuesioner kemudian ditabulasi dan dikelompokkan bedasarkan status dari masing-masing responden, dimana hasil analisis karateristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Status



Berdasarkan tabel di atas yakni karakteristik responden berdasarkan status dari 75 responden menunjukkan bahwa data yang diperoleh pada status sudah menikah sebanyak 53 responden dengan persentase 58%. Status belum menikah sebanyak 13 responden diperoleh 36% dan status janda/duda diperoleh 9 orang dengan persentase 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden berdasarkan status dalam penelitian ini adalah sudah menikah.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuesioner. Terdapat lima kategori pilihan jawab an pada kuesioner yaitu Sangat Setuju (SS) yang berskala 5, Setuju (S) yang berskala 4, Kurang Setuju (KS) yang berskala 3, Tidak Setuju (TS) yang berskala 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang berskala 1. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.4

Frekuensi Jawaban Pelayanan yang baik dan ramah

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	57	76.0	76.0	78.7
	5	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentangg Pelayanan yang baik dan ramah didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 57 orang atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.5

Pelayanan yang cepat dan tanggap

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	58	77.3	77.3	80.0
	5	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Pelayanan yang cepat dan tanggap didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 58 orang atau 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4.6

Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	61	81.3	81.3	84.0
	5	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang pegawai KBIH Multazam yang rapi dan sopan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 61 orang atau 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.7

Pelayanan tepat waktu

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.3	5.3	5.3
	4	59	78.7	78.7	84.0
	5	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang pelayanan yang tepat waktu didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 59 orang atau 78,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4.8

Pelayanan selama di tanah haram

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	60	80.0	80.0	82.7
	5	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang pelayanan selama ditanah haram didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 60 orang atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.9

Biaya terjangkau

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	49	65.3	65.3	68.0
	5	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang biaya terjangkau didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 60 orang atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4.10

Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	17.3	17.3	17.3
	3	15	20.0	20.0	37.3
	4	33	44.0	44.0	81.3
	5	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 33 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.11

Biaya sesuai manfaat

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	47	62.7	62.7	64.0
	5	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang biaya sesuai manfaat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 47 orang atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4.12

Biaya sesuai dengan pelayanan

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	48	64.0	64.0	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

D

ari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang biaya sesuai pelayanan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 48 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.13

Biaya sesuai Fasilitas

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	37	49.3	49.3	50.7
	5	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang biaya sesuai fasilitas didominasi oleh jawaban sangat setuju dan setuju yaitu sejumlah 37orang atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju dan setuju.

\

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4.14
Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji
P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.7	6.7	6.7
	3	17	22.7	22.7	29.3
	4	47	62.7	62.7	92.0
	5	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 47 orang atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel. 4.15
Pembimbing haji yang berpengalaman
P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10.7	10.7	10.7
	3	16	21.3	21.3	32.0
	4	40	53.3	53.3	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Pembimbing haji yang berpengalaman didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 40 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.16

Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	5	6.7	6.7	12.0
	4	52	69.3	69.3	81.3
	5	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 52 orang atau 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.17

Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0
	3	11	14.7	14.7	18.7
	4	52	69.3	69.3	88.0
	5	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji didominasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 52 orang atau 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.18
Nomor telepon pembimbing dicantumkan
P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	11	14.7	14.7	17.3
	4	53	70.7	70.7	88.0
	5	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang nomor telepon pembimbing dicantumkan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 53 orang atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.19
Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah
P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	40	53.3	53.3	54.7
	5	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang nomor telepon pembimbing dicantumkan didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 40 orang atau 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.20
Reputasi KBIH Multazam
P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	39	52.0	52.0	56.0
	5	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang reputasi KBIH Multazam didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 53 orang atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.21
Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat
P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	49	65.3	65.3	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang pilihan hotel dari kbih multazam sangat tepat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 49 orang atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.22

Informasi dari brosur

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	76.0	76.0	76.0
	5	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan informasi dari brosur didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 57 orang atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.23

Rekomendasi dari keluarga

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	44	58.7	58.7	60.0
	5	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang rekomendasi dari keluarga didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 44 orang atau 58,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24

Rekomendasi jamaah sebelumnya

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	48	64.0	64.0	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang rekomendasi jamaah seblumnya didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 48 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.25

Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam menarik

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	36	48.0	48.0	50.7
	5	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 36 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

Tabel 4.26

Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	2	2.7	2.7	4.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	48	64.0	64.0	68.0
5	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan tentang penjelasan langsung oleh pegawai KBIH didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 48 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju.

D. Hasil Uji Instrumen

Uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Perhitungan untuk menguji validitas dan reabilitas terhadap angket dilakukan dengan bantuan SPPSS 16.0.

1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengukuran validitas instrumen, penulis menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS version 16.0 *for windows*. Hasil uji validitas dari 23 variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari jamaah haji mengambil keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

	INDIKATOR	**r** hitung	**r** table	Sig.	Ket.
FAKTOR YANG MEMPENG	Pelayanan yang baik dan ramah	0,620	**0.2940**	0,000	Valid
	Pelayanan yang cepat dan tanggap (P2)	0,596	**0.2940**	0,000	Valid
	Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan (P3)	0,633	**0.2940**	0,000	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pelayanan tepat waktu (P4)	0,550	**0.2940**	0,000	Valid
	Pelayanan selama di tanah haram (P5)	0,676	**0.2940**	0,000	Valid
	Biaya terjangkau (P6)	0,613	**0.2940**	0,000	Valid
	Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis (P7)	0,488	**0.2940**	0,000	Valid
	Harga sesuai manfaat (P8)	0,648	**0.2940**	0,000	Valid
	Biaya sesuai dengan pelayanan (P9)	0,582	**0.2940**	0,000	Valid
	Biaya sesuai Fasilitas (P10)	0,596	**0.2940**	0,000	Valid
	Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji (P11)	0,468	**0.2940**	0,000	Valid
	Pembimbing haji yang berpengalaman (P12)	0,584	**0.2940**	0,000	Valid
	Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah (P13)	0,582	**0.2940**	0,000	Valid
	Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji. (P14)	0,531	**0.2940**	0,000	Valid
	Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah(P15)	0,541	**0.2940**	0,000	Valid
	Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah (P16)	0,633	**0.2940**	0,000	Valid
	Reputasi KBIH Multazam (P17)	0,622	**0.2940**	0,000	Valid
	Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat (P18)	0,564	**0.2940**	0,000	Valid
	Informasi dari brosur (P19)	0,650	**0.2940**	0,000	Valid
	Rekomendasi dari keluarga (P20)	0,632	**0.2940**	0,000	Valid
	Rekomendasi jamaah sebelumnya (P21)	0,523	**0.2940**	0,000	Valid
	Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik (P22)	0,530	**0.2940**	0,000	Valid
	Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH (P23)	0,520	**0.2940**	0,000	Valid

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
* data diolah peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seleksi atau dasar pengambilan keputusan item yang valid dengan cara membandingkan nilai hasil korelasi *product moment* dari *pearson* dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 75 diperoleh r tabel sebesar **0,2940.** [2]

Berdasarkan tabel uji *validitas* diatas dapat diketahui bahwa, hasil pengujian 23 item pertanyaan memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel (r Hitung > r Table) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian 23 item pertanyaan dalam angket Faktor-faktor keputusan jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya dinyatakan valid dan layak untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS version 16.0 for *windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.914	23

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan mempunyai koefisien nilai *cronbach's alpha* yaitu **0,900** > 0,60

[2] Cara mencari *rtabel* yaitu: N-2 (75-2= 73) Nilai *rtabel* dari 73 dengan taraf sig. 0,05 = **0,2940.** Untuk Lebih jelasnya bisa dilihat lampiran nilai rtabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat dikatakan pengukur dari seluruh pertanyaan adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan mampu untuk menjadi alat pengumpul data.

E. Hasil Analisis Faktor

Hasil uji analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis faktor. Tahapan-tahapan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Uji korelasi dan kelayakan suatu variabel.

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefinisikan menggunakan Uji Barlett *(Bartleet's Test of Sphericity)* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy* (MSA). Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor, Dengan kriteria sebagai berikut :

a. Uji Barlett *(Bartleet's Test of Sphericity)*

Uji Barlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel, memiliki korelasi yang tinggi jika nilai Barlett hitung > Barlett tabel, atau p-value (sig) < (0,05), maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antar variabel dan proses dapat dilanjutkan. Adapun dari analisis dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.800**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.447E3
	Df	253
	Sig.	.000

Pada tabel KMO dan bartlett's test di atas terlihat angka KMO *Measure of sampling Adequacy* (MSA) adalah **0,800**. Artinya KMO hitung > KMO tabel yaitu **0,742** > 0,5 dan sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel dan adanya korelasi antar variabel dan layak untuk proses lebih lanjut.

b. Uji *Measure of Sampling Adequancy* (MSA)

Uji MSA adalah uji yang digunakan untuk mengukur homogenitas antar variabel dan melakukan penyaringan antar variabel sehingga hanya variabel yang memenuhi syarat dapat diproses lebih lanjut. Adapun variabel-variabel yang terbentuk setelah uji MSA adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Nilai *Anti Image Matrices Correlation*

	NILAI MSA (*anti Image Correlation*)	Sig
P1	**0,895**	0,5
P2	**0,903**	0,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P3	**0,839**	0,5
P4	**0,915**	0,5
P5	**0,842**	0,5
P6	**0,745**	0,5
P7	**0,751**	0,5
P8	**0,875**	0,5
P9	**0,718**	0,5
P10	**0,815**	0,5
P11	**0,640**	0,5
P12	**0,700**	0,5
P13	**0,707**	0,5
P14	**0,711**	0,5
P15	**0,712**	0,5
P16	**0,821**	0,5
P17	**0,809**	0,5
P18	**0,795**	0,5
P19	**0,876**	0,5
P20	**0,821**	0,5
P21	**0,802**	0,5
P22	**0,732**	0,5
P23	**0,876**	0,5

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

data di olah peneliti (*hasil SPSS version 16.0 for windows*) Lihat Lampiran

Pada tabel *Anti-image Matrice* di atas, khusus pada bagian (*anti Image Correlation*) yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Variabel P1 sebesar **0.895**, P2 **0.903**, P3 **0.839**, P4 **0.915**, P5 **0.842**, P6 **0.876**, P7 **0.821**, P8 **0.802**, P9 **0.732,** P10 **0.867,** P11 **0.640,** P12 **0.700,** P13 **0.707,** P14 **0.711,** P15 **0.712,** P16 **0.821,** P17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0.809, P18 **0.795,** P19 **0.876,** P20 **0.821,** P21 **0.802,** P22 **0.732,** dan P23 **0,876**. Nilai MSA masing-masing variabel besarnya > 0.5 maka semua variabel dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Berdasarkan ***Communalities*** Variabel

Communalities

	Initial	Extraction
Pelayanan yang baik dan ramah (P1)	1.000	.818
Pelayanan yang cepat dan tanggap (P2)	1.000	.650
Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan (P3)	1.000	.894
Pelayanan tepat waktu (P4)	1.000	.721
Pelayanan selama di tanah haram (P5)	1.000	.845
Biaya terjangkau (P6)	1.000	.855
Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis (P7)	1.000	.590
Harga sesuai manfaat (P8)	1.000	.720
Biaya sesuai dengan pelayanan (P9)	1.000	.832
Biaya sesuai Fasilitas (P10)	1.000	.711
Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji (P11)	1.000	.711
Pembimbing haji yang berpengalaman (P12)	1.000	.751
Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah (P13)	1.000	.720
Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji. (P14)	1.000	.818
Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah(P15)	1.000	.760
Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah (P16)	1.000	.830
Reputasi KBIH Multazam (P17)	1.000	.739
Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat (P18)	1.000	.716
Informasi dari brosur (P19)	1.000	.673
Rekomendasi dari keluarga (P20)	1.000	.766
Rekomendasi jamaah sebelumnya (P21)	1.000	.559
Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik (P22)	1.000	.590
Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH (P23)	1.000	.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel *Communalities*, variabel Pelayanan yang baik dan ramah (P1) sebesar **0.818** hal ini berarti **81,8%** varian dari variabel Pelayanan yang baik dan ramah (P1) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, Pelayanan yang cepat dan tanggap (P2) sebesar **0,650** hal ini berarti **65%** varian dari variabel Pelayanan yang cepat dan tanggap (P2) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan (P3) sebesar **0,894** hal ini berarti **89,4%** varian dari variabel Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan (P3) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Pelayanan tepat waktu (P4) sebesar **0,721** hal ini berarti **72,1%** varian dari variabel Pelayanan tepat waktu (P4) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Pelayanan selama di tanah haram (P5) sebesar **0,845** hal ini berarti **84,5%** varian dari Pelayanan selama di tanah haram (P5) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel Biaya terjangkau (P6) sebesar **0,855** hal ini berarti **85,5%** varian dari Biaya terjangkau (P6) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Demikian juga untuk variabel yang lain, sampai variabel yang terakhir yaitu penjelasan langsung oleh pegawai KBIH (P23). Semakin kecil nilai communalities berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ekstraksi Faktor (Penentuan Jumlah Faktor)

Penentuan atau pemilihan teknik analisis faktor yang akan digunakan dalam analisis adalah didasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Penelitian ini metode yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah dengan teknik *Principle Component Analysis* (PCA). Penentuan jumlah didasarkan pada nilai *eigen value* yang lebih besar dari 1. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *Eigen Value* dan *Cumulative Percentage of Variance* pada *Total Variances Explained* sebagai berikut:

Tabel. 4.4
Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.246	35.851	35.851	8.246	35.851	35.851
2	3.470	15.088	50.939	3.470	15.088	50.939
3	2.205	9.589	60.528	2.205	9.589	60.528
4	1.722	7.485	68.013	1.722	7.485	68.013
5	1.325	5.762	73.775	1.325	5.762	73.775
6	.908	3.947	77.722			
7	.828	3.601	81.324			
8	.682	2.966	84.289			
9	.571	2.481	86.771			
10	.476	2.071	88.842			
11	.467	2.029	90.871			
12	.395	1.717	92.588			
13	.343	1.493	94.082			
14	.253	1.098	95.180			
15	.242	1.053	96.233			
16	.190	.828	97.060			
17	.170	.740	97.801			
18	.148	.645	98.446			
19	.127	.553	98.999			
20	.100	.435	99.435			
21	.065	.284	99.719			
22	.048	.207	99.926			
23	.017	.074	100.000			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.246	35.851	35.851	8.246	35.851	35.851
2	3.470	15.088	50.939	3.470	15.088	50.939
3	2.205	9.589	60.528	2.205	9.589	60.528
4	1.722	7.485	68.013	1.722	7.485	68.013
5	1.325	5.762	73.775	1.325	5.762	73.775
6	.908	3.947	77.722			
7	.828	3.601	81.324			
8	.682	2.966	84.289			
9	.571	2.481	86.771			
10	.476	2.071	88.842			
11	.467	2.029	90.871			
12	.395	1.717	92.588			
13	.343	1.493	94.082			
14	.253	1.098	95.180			
15	.242	1.053	96.233			
16	.190	.828	97.060			
17	.170	.740	97.801			
18	.148	.645	98.446			
19	.127	.553	98.999			
20	.100	.435	99.435			
21	.065	.284	99.719			
22	.048	.207	99.926			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel *Total Variance Explained* di atas menunjukkan ada 5 faktor yang terbentuk dari 23 variabel yang di masukkan. Masing-masing faktor *eigen value* > 1. Faktor 1 *eigen value* sebesar **8,246** dengan variance **35,851%**, Faktor 2 *eigen value* sebesar **3,470** dengan variance **15,088%**, Faktor 3 *eigen value* sebesar **2,205** dengan variance **9.589%,** Faktor 4 *eigen value* sebesar **1,722** dengan variance **7.485%** dan Faktor 5 *eigen value* sebesar **1,325** dengan variance **5,762%.**

Nilai *eigen value* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 23 variabel yang di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis. Bila semua variabel dijumlahkan bernilai 23 (*sama dengan banyaknya variabel*).

8,246 /23 x 100% = **35,851%**

3,470 /23 x 100% = **15,088%**

2,205 /23 x 100% = **9,589%**

1,722 /23 x 100% = **7,485%**

1,325/23 x 100% = **5,762%**

Total varians apabila dari 23 variabel diekstrak menjadi 5 faktor adalah :

35,851% + **15,088** % + **9,589** % + **7.485%** + **5,762%** = 73,775%

Tabel 4.5

Hasil Analisis Berdasarkan Nilai

Eigen Value* dan *Cumulative Percentage of Variance

Total Variance Explained

Faktor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Eigen Value	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	**8.246**	35.851	35.851	4.194	18.236	18.236
2	**3.470**	15.088	50.939	3.870	16.827	35.063
3	**2.205**	9.589	60.528	3.522	15.314	50.377
4	**1.722**	7.485	68.013	2.932	12.746	63.123
5	**1.325**	5.762	73.775	2.450	10.652	**73.775**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

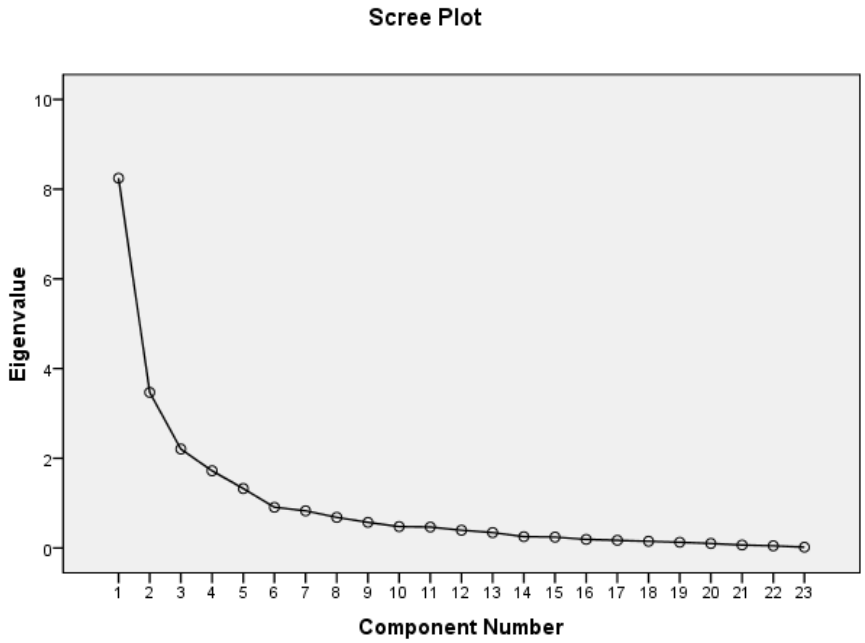
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Besarnya varians yang mampu dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah 73,775% sedangkan sisanya 26,225% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Penentuan Banyak Faktor dengan Scree Plot

Scree Plot adalah grafik yang menggambarkan plot nilai *eigen value* dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis faktor didapatkan *output scree plot* sebagai berikut:

Grafik 3.7



Grafik diatas menunjukan bahwa nilai *eigen value* dari komponen 1 ke komponen 2 digambarkan dengan garis yang menurun tajam. Nilai *eigen value* berangsur-angsur mengalami penurunan dari komponen 2 sampai komponen 23. Nilai *eigen value* pada komponen 1-5 lebih besar dari 1, sedangkan komponen 6-23 memiliki nilai *eigen*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

value kurang dari 1. Artinya komponen 1-5 merupakan 5 faktor yang sesuai untuk meringkas ke-23 variabel pada penelitian ini.

4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi *varimax*. Dengan rotasi varimax ini ke-5 faktor hasil analisis dapat dicerminkan oleh variabel-variabel dalam analisis. Lebih lanjut dalam analisis ini variabel yang akan digunakan adalah variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,5 dalam tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel. 4.6
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Pelayanan yang baik dan ramah (P1)	**.831**	.170	-.009	.179	.258
Pelayanan yang cepat dan tanggap (P2)	**.751**	.096	.194	.182	.076
Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan (P3)	**.909**	.109	.100	.194	.092
Pelayanan tepat waktu (P4)	**.781**	-.076	.272	.128	.125
Pelayanan selama di tanah haram (P5)	**.850**	.113	.221	.221	.108
Biaya terjangkau (P6)	.286	.066	.297	.171	**.807**
Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis (P7)	.008	**.730**	-.038	.031	.234
Harga sesuai manfaat (P8)	.127	.092	.553	.278	**.559**
Biaya sesuai dengan pelayanan (P9)	.288	.066	.289	.107	**.806**
Biaya sesuai Fasilitas (P10)	.202	.074	.126	.690	**.415**
Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji (P11)	.036	**.813**	-.058	-.063	.204
Pembimbing haji yang berpengalaman (P12)	-.034	**.836**	.138	.046	.171
Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah (P13)	.240	**.582**	.375	.201	-.378
Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji. (P14)	.124	**.870**	.025	.119	-.176
Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah(P15)	.183	**.824**	.049	.111	-.179
Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah (P16)	.252	.115	.120	**.847**	.145
Reputasi KBIH Multazam (P17)	.298	-.013	.373	**.714**	.022

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat (P18)	.192	.091	.233	**.785**	-.034
Informasi dari brosur (P19)	.350	.130	**.640**	.044	.348
Rekomendasi dari keluarga (P20)	-.104	.258	**.720**	.367	.189
Rekomendasi jamaah sebelumnya (P21)	.228	-.016	**.680**	.079	.197
Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik (P22)	.071	.024	**.693**	.316	.068
Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH (P23)	.266	-.072	**.782**	.093	.052

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Setelah diketahui bahwa 5 faktor yang terbentuk, maka tabel *component matriks* menunjukan distribusi ke 23 variabel pada 5 variabel yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada 5 faktor tersebut disebut *factor loading*. *Factor loading* menunjukan besarnya besar korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 dan faktor 5. Proses pendistribusian ke-23 variabel ke dalam 5 faktor yang terbentuk dilakukan dengan membandingkan dan memilih yang nilai faktor loadingnya paling besar dan harus lebih dari 0,50 karena jika dibawah 0,50 dianggap berkorelasi lemah.

Untuk lebih ringkasnya dapat dilihat dalam tabel distribusi variabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Rotasi Varimax

Faktor	Indikator	*Loading Factor*	*Eigen Value*	*% of Variance*	*Cumulative %*
1	Pelayanan yang baik dan ramah	**.858**	8.246	35.851	18.236
	Pelayanan yang cepat dan tanggap	**.264**			
	Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan	**.582**			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pelayanan tepat waktu	**.859**			
	Pelayanan selama di tanah haram	**.392**			
2	Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis	**.730**	3.470	15.088	35.063
	Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji	**.813**			
	Pembimbing haji yang berpengalaman	**.836**			
	Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah	**.582**			
	Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji	**.870**			
	Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah	**.824**			
3	Informasi dari brosur	**.640**	2.205	9.589	50.377
	Rekomendasi dari keluarga	**.720**			
	Rekomendasi jamaah sebelumnya	**.680**			
	Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik	**.693**			
	Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH	**.782**			
4	Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah	**.847**	1.722	7.485	63.123
	Reputasi KBIH Multazam	**.714**			
	Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat	**.785**			
5	Biaya terjangkau	**.807**	1.325	5.762	73.775
	Harga sesuai manfaat	**.559**			
	Biaya sesuai dengan pelayanan	**.806**			
	Biaya sesuai Fasilitas	**.415**			

Extraction Method: Principal Component Analysis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi *varimax* faktor yang terbentuk adalah 5 faktor yang terdiri dari beberapa variabel yang memiliki korelasi kuat dengan *loading faktor* lebih dari 0,50. Langkah selanjutnya adalah memberi nama faktor. Penamaan faktor ini bersifat subyektif, tergantung peneliti namun sebaiknya dapat mewakili variabel-variabelnya yang berada didalam faktor tersebut. Berdasarkan Ghozali (2005: 258) terkadang pemberian nama faktor didasarkan pada variabel yang memiliki *loading faktor* tertinggi.

a. Faktor 1 terdiri dari:

Faktor	Indikator	*Loading Factor*
1	Pelayanan yang baik dan ramah	**.858**
	Pelayanan yang cepat dan tanggap	**.264**
	Pegawai KBIH Multazam rapi dan sopan	**.582**
	Pelayanan tepat waktu	**.859**
	Pelayanan selama di tanah haram	**.392**

Dari beberapa indikator maka faktor 1 adalah faktor Pelayanan dengan *eigen value* sebesar 8.246 dan keragaman total sebesar 35.851%. Dalam faktor pelayanan indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator pelayanan yang tepat waktu dengan *loading factor* sebesar 0,859. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor pelayanan adalah pelayanan yang cepat tanggap dengan *loading factor* sebesar 0, 264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor 2 terdiri dari:

2	Akses ke lokasi KBIH Multazam yang strategis	**.730**
	Fasilitas yang menarik perhatian calon jamaah haji	**.813**
	Pembimbing haji yang berpengalaman	**.836**
	Pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah	**.582**
	Buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji	**.870**
	Nomor telepon pembimbing dicantumkan pada kartu identitas jamaah	**.824**

Dari beberapa indikator maka faktor 2 adalah faktor Lokasi dan Fasilitas dengan *eigen value* sebesar 3.470 dan keragaman total sebesar 15.088 %. Dalam faktor fasilitas indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji dengan *loading factor* sebesar 0,870. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor fasilitas adalah pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah dengan *loading factor* sebesar 0, 582.

c. Faktor 3 terdiri dari:

3	Informasi dari brosur	**.640**
	Rekomendasi dari keluarga	**.720**
	Rekomendasi jamaah sebelumnya	**.680**
	Promosi yang dilakukan oleh KBIH Multazam sangat menarik	**.693**
	Penjelasan langsung oleh pegawai KBIH	**.782**

Dari beberapa indikator maka faktor 3 adalah Promosi dengan *eigen value* sebesar 2.205 dan keragaman total sebesar 9.589 %. Dalam faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator penjelasan langsung oleh pegawai KBIH *loading factor* sebesar 0,782. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor promosi adalah informasi dari brosur dengan *loading factor* sebesar 0, 640.

d. Faktor 4 terdiri dari:

4	Kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah	**.847**
	Reputasi KBIH Multazam	**.714**
	Pilihan hotel dari KBIH Multazam sangat tepat	**.785**

Dari beberapa indikator maka faktor 4 adalah Kenyamanan Faktor dengan *eigen value* sebesar 1.722 dan keragaman total sebesar 7.485%. Dalam faktor kenyamanan indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah dengan *loading factor* sebesar 0,847. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor kenyamanan adalah reputasi KBIH Multazam dengan *loading factor* sebesar 0, 714.

e. Faktor 5 terdiri dari:

5	Biaya terjangkau	**.807**
	Harga sesuai manfaat	**.559**
	Biaya sesuai dengan pelayanan	**.806**
	Biaya sesuai Fasilitas	**.415**

Dari beberapa indikator maka faktor 5 adalah Faktor Harga dengan *eigen value* sebesar 1.325 dan keragaman total sebesar 5,762%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam faktor harga indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator biaya terjangkau dengan *loading factor* sebesar 0,807. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor harga adalah biaya sesuai fasilitas dengan *loading factor* sebesar 0, 415.

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya adalah: ***Pelayanan, lokasi dan fasiitas, promosi, kenyamanan dan harga .***

Faktor yang memiliki *eigen value* terbesar adalah pelayanan. Artinya keputusan Jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya didominasi oleh faktor pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIH Multazam Surabaya.

Sedangkan Faktor yang memiliki *eigen value* terkecil adalah harga. Artinya keputusan Jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya didorong oleh faktor biaya yang diberikan oleh pihak KBIH Multazam Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Faktor pendorong seseorang dalam melakukan sesuatu termasuk memilih, adanya pemicu dan pendorong yang menggerakkan seseorang melakukan dan memilih sesuatu ditimbulkan oleh dorongan faktor internal (dalam diri) dan faktor external (luar). Ini menunjukkan bahwa kalau seseorang sadar akan keinginan dan mengerti kebutuhan yang diperlukannya, ia menjadi mudah tergerak untuk memenuhi impiannya tersebut. Namun, faktor yang terjadi pada kebanyakan individu/seseorang lebih mengarah pada faktor eksternal yang mendominasi individu untuk melakukan suatu keputusan. Ada banyak sekali faktor eksternal yang memengaruhi setiap individu di setiap tempat yang menjadi tujuan. Namun, hanya ada beberapa saja yang masuk dalam kategori sebuah keputusan dalam suatu lembaga.

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor yang memengaruhi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam Surabaya dari 23 indikator setelah dilakukan analisis faktor diperoleh 5 faktor terbentuk, yaitu
   a. Faktor 1 dinamakan faktor Pelayanan dengan *eigen value* sebesar 8.246 dan keragaman total sebesar 35.851%. Dengan indikator yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator pelayanan yang tepat waktu dengan *loading factor* sebesar 0,859. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor pelayanan adalah pelayanan yang cepat tanggap dengan *loading factor* sebesar 0, 264.

b. Faktor 2 dinamakan faktor lokasi dan fasilitas dengan *eigen value* sebesar 3.470 dan keragaman total sebesar 15.088 %. Dengan indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator buku panduan yang diberikan kepada calon jamaah sangat membantu proses haji dengan loading factor sebesar 0,870. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor fasilitas adalah pembimbing haji sangat sabar dalam mendampingi jamaah dengan loading factor sebesar 0, 582.

c. Faktor 3 dinamakan faktor promosi dengan *eigen value* sebesar 2.205 dan keragaman total sebesar 9.589 %. Dengan indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator penjelasan langsung oleh pegawai KBIH loading factor sebesar 0,782. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor promosi adalah informasi dari brosur dengan loading factor sebesar 0, 640.

d. Faktor 4 dinamakan faktor kenyamanan dengan *eigen value* sebesar 1.722 dan keragaman total sebesar 7.485%. Dengan indikator yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator kepercayaan yang diberikan KBIH Multazam menarik calon jamaah dengan loading factor sebesar 0,847. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor kenyamanan adalah reputasi KBIH Multazam dengan loading factor sebesar 0, 714.

e. Faktor 5 dinamakan faktor biaya dengan *eigen value* sebesar 1.325 dan keragaman total sebesar 5,762%. Dengan indikator yang paling mendominasi jamaah haji dalam pengambilan keputusan bergabung di KBIH Multazam adalah indikator biaya terjangkau dengan loading factor sebesar 0,807. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam faktor harga adalah biaya sesuai fasilitas dengan loading factor sebesar 0, 415.

2. Faktor yang memiliki *eigen value* terbesar adalah pelayanan. Artinya keputusan Jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya didominasi oleh faktor pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIH Multazam Surabaya.
3. Faktor yang memiliki *eigen value* terkecil adalah harga. Artinya keputusan Jamaah haji bergabung di KBIH Multazam Surabaya didorong oleh faktor biaya yang diberikan oleh pihak KBIH Multazam Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Faktor pelayanan, fasilitas,kenyamanan, promosi, dan harga KBIH Multazam dianggap baik oleh sebagian jamaah haji yang merupakan peserta bimbingan manasik haji KBIH Multazam dan mereka percaya pada kelima faktor tersebut. Akan tetapi, jamaah juga tentu akan merasa kecewa jika pelayanan, fasilitas, kenyamanan, promosi dan harga tersebut tidak sesuai harapan mereka. Untuk itu, KBIH Multazam harus memberikan yang terbaik untuk menjaga kualitas layanan lembaga agar jamaah merasa puas dengan layanan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin, Tantri Francis, "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian"*, Jakarta, Rieneka cipta: 2006.

Azwar, Syaifudin. "*Tes Prestasi"*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 1998.

Dani Wardani, "*7 Langkah Membuat Keputusan Terbaik"*, Yogyakarta: Leutika, 2010.

Eriyanto, Analisis Isi: "*Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya",* Jakarta: Kencana, 2011.

Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta 2013.

Fahmi Basyaib, Teori Pembuatan Keputusan, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2006.

Fahrur Mu'is, "*Haji A-Z*", Solo:Tiga Serangkai, 2011.

Fandi Tjiptono*, "Pemasaran Jasa",* Andi Offset; Yogyakarta; 2014.

Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS"*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.

Irham fahmi, "*Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan"*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada: 2016.

John Adair, "*Mengambil Keputusan yang Efektif"*, Jakarta: Bumi Aksara, 1985.

Koeswinarno Zaenal Abidin Et Al, *"Efektivitas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dalam Memberikan Pelayanan dan Bimbingan Terhadap Jamaah Haji"*, Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, Jakarta: 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta: 2003

Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis"*, Alfabeta, Bandung: 2012.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2015.

Supranto, Johannes. "*Teknik Pengambilan Keputusan*", Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi kedua, mitra Wacana Media, Jakarta, 2011.

Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Depok: 2016.

Tim Penyusun. "*Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah"*. Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah 2011.

Totok Subianto, "*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Vol 3 No. 3 Jurnal Ekonomi Modernisasi, Oktober, 2007.

Umar Dadan, "*Komputerisasi Pengambilan Keputusan"*, Elex Media Komputindo, Jakarta: 2001.

Veithzal Rivai, *"Islamic Marketing"*, PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta; 2012.

Wiratmanto, *"Analisis faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran"* Skripsi, Prodi Matematika Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Non Buku

http://digilib.uinsby.ac.id/9301/5/bab2.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id