



**PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JAMA'AH DI PT. MINA WISATA ISLAMI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)**

**Oleh:
Husnul Khotimah
B04216015**

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Husnul Khotimah
Nim : B04216015
Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *“Pengaruh Citra Lembaga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian ahri terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 10 Desember 2019
Yang menyatakan,



Husnul Khotimah
NIM. B04216015

PENGESAHAN PERSETUJUAN BIMBINGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bambang Subandi, M. Ag
NIP : 197403032000031001

Menyatakan bahwa judul penelitian “Pengaruh Citra Lembaga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” Oleh :

Nama : Husnul Khotimah
Nim : B04216015
Prodi : Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Haji dan Umroh

Skripsi penelitian ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 10 Desember 2019
Dosen Pembimbing



Bambang Subandi, M,Ag
NIP: 197403032000031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA**

Disusun Oleh :

Husnul Khotimah
B04216015

Telah diujikan dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Stara Satu

Pada tanggal, 19 Desember 2019

Tim Penguji

Penguji I



Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197903032000031001

Penguji II



Dr. Arif Ainur Rpfiq, S.Sos.I M.Pd. Kons
NIP. 19770808200710104

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 19 Desember 2019

Dekan,



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



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 : HUSNUL KHOTIMAH
NIM : B04216015
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : husnul.khotimah004@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 :

PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN JAMA'AH DI PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 2 Januari 2020

Penulis



(Husnul Khotimah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Husnul Khotimah, NIM. B4216015, 2019. Pengaruh Citra Lembaga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jama'ah Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Citra diartikan sebagai kesan seseorang tentang suatu pengetahuan dan pengalamannya. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis lembaga, sedangkan citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset penting. Hal tersebut dikarenakan citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra lembaga di masyarakat adalah mudah atau tidaknya akses jalan untuk menuju lokasi lembaga. Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan. Hal tersebut digunakan untuk menyalurkan produknya dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah secara parsial maupun simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai paling dominan/ tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian jama'ah serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah menggunakan hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan teknik analisa data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini berlokasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan jumlah 89 responden. Penelitian ini menghasilkan

enam jawaban dari beberapa rumusan masalah mengenai citra lembaga dan lokasi. Berikut adalah penjelasannya:

Pertama, terdapat pengaruh signifikan pada citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Dua variabel tersebut memiliki nilai *p value* $0,000 < 0,05$. *Kedua*, terdapat pengaruh signifikan pada citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Dua variabel tersebut memiliki nilai *p value* $0,000$. *Ketiga*, variabel citra lembaga dan lokasi memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $0,626$. Nilai $0,626$ menunjukkan nilai hubungan yang tinggi/kuat yang diberikan oleh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. *Keempat*, citra lembaga memiliki nilai korelasi sebesar $0,603$, dan lokasi memiliki nilai korelasi sebesar $0,626$. Hal tersebut menunjukkan bahwa, nilai korelasi citra lembaga dan lokasi memperoleh hasil kontribusi yang tinggi/kuat. *Kelima*, variabel yang paling dominan di antara citra lembaga dan lokasi adalah lokasi. Hal tersebut dikarenakan variabel lokasi memperoleh nilai $0,626$. *Keenam*, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi keputusan konsumen di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai standart deviation, yaitu $2,23176 < 2,83600$. Peneliti mengalami kesulitan pada saat melakukan penyebaran kuesioner di kepulauan jama'ah di T2 Bandara Juanda Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tim dalam membantu penyebaran kuesioner tersebut. Tetapi peneliti tetap berusaha menemui responden untuk mengisi kuesioner.

Kata kunci : Citra lembaga, lokasi, keputusan konsumen

DAFTAR ISI

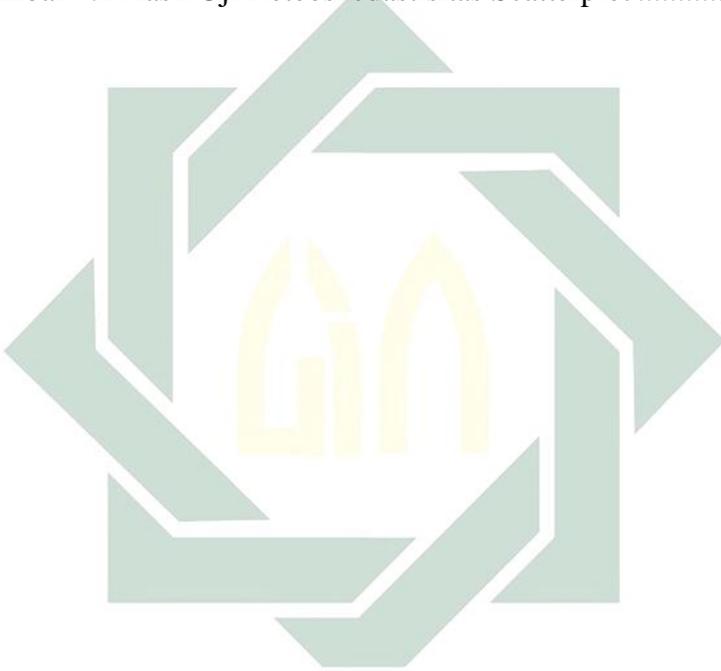
SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Konsep	11
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II: KAJIAN TEORI	23
A. Penelitian Terdahulu.....	23
B. Definisi Operasional	28
C. Kerangka Teori.....	32
D. Kajian Teori.....	34
1. Citra Lembaga	34
2. Lokasi	40
3. Keputusan Konsumen.....	45
E. Paradigma Penelitian	51
F. Hipotesis Penelitian	54
BAB III: METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan & Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian	57
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penelitian	57

1. Populasi	57
2. Sampel	58
3. Teknik Penelitian.....	61
D. Variabel & Indikator Penelitian.....	62
1. Variabel Penelitian	62
2. Indikator Penelitian	63
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	65
1. Tahap Pra Lapangan	65
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian	66
3. Tahap Lapangan	66
4. Tahap Pasca Lapangan	67
F. Teknik Pengumpulan Data	67
1. Kuesioner.....	68
2. Dokumentasi.....	70
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	70
1. Teknik Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	72
H. Teknik Analisis Data	74
1. Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Multikolinieritas.....	76
c. Uji Hetroskedastisitas.....	77
d. Uji Regresi Linier Berganda.....	78
BAB IV: HASIL PENELITIAN	80
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	80
1. Profil PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	80
2. Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya	82
3. Struktur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	83
4. Aset PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	86
5. Keuangan PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	87
6. Program PT. Mina Wisata Islami Surabaya	88
7. Segmentasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	89
B. Penyajian Data.....	89
1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X1)	89

2.	Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X ₂)	97
3.	Tabel Frekuensi Jawaban Responden (Y)	104
C.	Data Responden	114
1.	Jenis Kelamin	114
2.	Usia	114
3.	Pendidikan	115
4.	Pekerjaan	116
D.	Analisis Data	117
1.	Teknik Validitas Data	117
2.	Uji Reliabilitas	121
3.	Uji Asumsi Klasik	124
E.	Pengujian Hipotesis	134
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	137
BAB V:	PENUTUP	153
A.	Kesimpulan	153
B.	Saran	157
C.	Keterbatasan Penelitian	158
DAFTAR PUSTAKA		159
LAMPIRAN		169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.....	29
Gambar 2.2 Manajemen.....	32
Gambar 2.3 Hubungan Independen terhadap Dependen	54
Gambar 4.1 Struktur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteoskedastisitas Scatterplot	127



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael	60
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator	65
Tabel 4.1 Frekuensi Karakteristik (X1.1)	90
Tabel 4.2 Frekuensi Tanggung jawab dan Kualitas (X1.2)	91
Tabel 4.3 Frekuensi Pelayanan yang ditawarkan (X1.3)	92
Tabel 4.4 Frekuensi Kinerja (X1.4)	93
Tabel 4.5 Frekuensi Logo, Warna, dan Nama (X1.5).....	93
Tabel 4.6 Frekuensi Reputasi Perusahaan (X1.6)	94
Tabel 4.7 Frekuensi Nilai (X1.7)	95
Tabel 4.8 Frekuensi Slogan (X1.8)	96
Tabel 4.9 Frekuensi Kualitas Iklan yang Dipahami (X1.9).....	97
Tabel 4.10 Frekuensi Kemudahan Askes Bagi Konsumen (X2.1).....	98
Tabel 4.11 Frekuensi Visibilitas (X2.2).....	99
Tabel 4.12 Frekuensi Ekspansi (X2.3).....	100
Tabel 4.13 Frekuensi Akses Lokasi (X2.4).....	101
Tabel 4.14 Frekuensi Tempat Parkir yang Luas (X2.5).....	101
Tabel 4.15 Frekuensi Lokasi Strategis (X2.6)	102
Tabel 4.16 Frekuensi Pola-pola Lokasi (X2.7)	103
Tabel 4.17 Frekuensi Suasana (X2.8)	104
Tabel 4.18 Frekuensi Penggunaan Produk Pasca Pembelian (Y1).....	105
Tabel 4.19 Frekuensi Evaluasi Alternatif (Y2).....	105
Tabel 4.20 Frekuensi Pencarian Informasi, Sumber Pribadi (Y3)	106
Tabel 4.21 Frekuensi Pencarian Informasi (Y4).....	107
Tabel 4.22 Frekuensi Pencarian Informasi (Y5).....	108
Tabel 4.23 Frekuensi Evaluasi Alternatif (Y6).....	109
Tabel 4.24 Frekuensi Tingkah Laku (Y7).....	110
Tabel 4.25 Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y8).....	111

Tabel 4.26 Frekuensi Pengenalan Masalah (Y9)	112
Tabel 4.27 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y10)	113
Tabel 4.28 Data Responden Jenis Kelamin	114
Tabel 4.29 Data Responden Usia.....	114
Tabel 4.30 Data Responden Pendidikan	115
Tabel 4.31 Data Responden Pekerjaan	116
Tabel 4.31 Nilai-nilai r <i>Product Moment</i>	118
Tabel 4.33 Hasil Validitas Variabel Citra Lembaga (X1)	119
Tabel 4.34 Hasil Validitas Variabel Lokasi (X2)	120
Tabel 4.35 Hasil Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	121
Tabel 4.36 Reliabilitas Statistic Citra Lembaga.....	122
Tabel 4.37 Reliabilitas Statistic Lokasi.....	123
Tabel 4.38 Reliabilitas Statistic Keputusan Konsumen	123
Tabel 4.39 Uji Normalitas.....	124
Tabel 4.40 Coefficients ^a	126
Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastistias Glejser.....	126
Tabel 4.42 Descriptive Statistic	129
Tabel 4.43 Correlations.....	130
Tabel 4.44 Makna Nilai Korelasi r <i>Product Moment</i>	131
Tabel 4.45 Variables Entered/ Removed ^b	131
Tabel 4.46 Model Summary.....	132
Tabel 4.47 ANOVA	133
Tabel 4.48 Coefficients ^a	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan proses penentuan tujuan atau sasaran dari perusahaan. Penetapan proses manajemen dapat dilakukan secara efektif.¹ Segala bidang dari perusahaan diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan proses pemasaran. Perkembangan zaman sangat memicu ketatnya persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan bisnisnya dimasa yang akan datang. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan adalah pemasaran atau *marketing*.²

Pemasaran atau *marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam melakukan transaksi.³ Manajemen pemasaran merupakan “hal yang penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Salah satu jenis manajemen dalam ilmu ekonomi adalah manajemen pemasaran”. Oleh sebab itu, citra dan lokasi selalu berkaitan dengan manajemen pemasaran.⁴

Soleh Soemirat menyatakan, bahwa “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu

¹ Syamsuddin, “Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”, *Jurnal Idaarah*, (Vol. 1 No.1, 2017), Hal 61

² Mustafa, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)”, *Jurnal Manajemen Diponogoro*, (Vol. 1 No. 2, 2013), Hal 2

³ *Ibid*, hal 3

⁴ Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal 273

yang muncul sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya”.⁵

Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terdapat keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk akan berbeda. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis lembaga, sedangkan citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset penting. Hal tersebut dikarenakan citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra lembaga di masyarakat adalah mudah atau tidaknya akses jalan untuk menuju lokasi lembaga. Lokasi adalah “serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan. Hal tersebut digunakan untuk menyalurkan produknya dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”.⁶

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan perusahaan dalam menemukan pasar sasaran. Pada umumnya, setiap lembaga pasti memiliki tempat yang dengan mudah di akses masyarakat. Menurut Kasmir

“Lokasi merupakan salah satu dari macam-macam bauran pemasaran. Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikan suatu produk serta pengendaliannya. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan. Di samping lokasi yang strategis, hal

⁵ Soleh Soemirat, “*Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012)”, hal 114

⁶ Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Oleh Damos Sihombing*, (Jakarta: Erlangga, 2001)”, hal 123

lain juga dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan. Penetapan layout yang baik akan menambah kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan”.⁷

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu lembaga yang lokasinya berada di tengah kota, tetapi lokasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya berdekatan dengan lembaga travel umrah lainnya.

Menurut Kotler “keputusan konsumen adalah sebuah proses pendekatan dalam penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan masalah dan mencari informasi”. Adapun penilaian alternatif dapat membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kankuk yang dikutip oleh Widagdo adalah “suatu keputusan seseorang dalam memilih satu dari berapa alternatif pilihan yang ada”.⁸ Keputusan konsumen tersebut juga dapat dilakukan pada suatu perusahaan yang bergerak dalam travel umrah.

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai produk lainnya. Produk yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri atau kelompok. Ketertarikan terhadap merek dan kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep tersebut sama halnya seperti perusahaan yang bergerak pada

⁷ Kasmir, “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 16

⁸ Widagdo “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli komputer Pada PT. XYZ Palembang*”, Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, (Vol. 1 No. 1, September 2011), hal 3

pelayanan jasa.⁹ Pelayanan jasa dalam menawarkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa pelayanan biro travel Umrah dan Haji.

Secara bahasa, umrah berarti berkunjung. Umrah dapat diartikan, bahwa umrah adalah suatu perbuatan yang dengan sengaja mendatangi tempat yang selalu dikunjungi.¹⁰ Hal tersebut dikarenakan umrah dapat dilakukan kapanpun. Ibadah umrah merupakan ibadah yang dianjurkan oleh Allah SWT. Hal tersebut berdasarkan ayat yang terdapat dalam Al-Qur'an.

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

“Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Menyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui”.

Sorotan masyarakat terhadap penyelenggaraan ibadah umrah belakangan ini semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari antusias jama'ah umrah Indonesia. Oleh karena itu, Ibadah umrah menjadi hal menarik untuk dikaji lebih jauh keberadaannya. Hal tersebut dapat dilihat adanya tour and travel umrah.

⁹ Donni Juni, “Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 90

¹⁰ Ahmad Mufid, “Panduan Do'a Haji & Umrah”, (Yogyakarta: PT. Suka Buku, 2015), hal 16

Travel umrah dan haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan sebaik-baiknya bagi jama'ah. Hal tersebut sama seperti lembaga profit lainnya. Lembaga profit memberikan pelayanan dan kepercayaan yang baik kepada jamaah. Hal tersebut guna untuk menarik calon jama'ah. Lembaga travel umrah tidak terlepas dari kondisi persaingan yang semakin tinggi dari beberapa travel umrah lainnya. Oleh karena itu, travel umrah meyakinkan jama'ah dengan beberapa faktor seperti pelayanan, sertifikasi, kelembagaan, citra, lokasi, promosi, dan informasi dari berbagai pihak. Informasi tersebut tentang keberlangsungan travel umrah.

Biro travel Umrah dan Haji merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Pelayanan tersebut meliputi fasilitas, transportasi, dan akomodasi selama perjalanan maupun di tempat tujuan.¹¹ Biro perjalanan travel umrah adalah kegiatan usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi konsumen. Kegiatan tersebut untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama melakukan ibadah umrah. Menurut Novi Ratnawati, “perusahaan menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan ke *Baitullah*.”¹² Jama'ah merupakan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah SWT. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu Allah. Dalam konteks dakwah, konsumen merupakan *mad'u* atau sasaran.

¹¹Nana Riana, “Kualitas pelayanan tour leader di pt rezki jasty Tour & travel Pekanbaru”, JOM FISIP (Vol 3 No.2 Oktober 2016), hal 1-11

¹²Novi Ratnawati, Diah Gustiniati, & Rini Fatonah, “Upaya penanggulangan Terjadinya Penipuan yang Dilakukan Biro Perjalanan Umrah (Study Kasus Kota Bandar Lampung)”, Jurnal FH UNILA, 2018

Mad'u merupakan sasaran utama dalam berdakwah. Hal tersebut agar konsumen bisa menerima seruan atau ajakan. Jika *mad'u* dihubungkan dengan pemasaran, maka *mad'u* merupakan sasaran dari perusahaan atau konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini, calon jama'ah memilih karena faktor pengalaman dari alumni jama'ah umrah. Alumni tersebut yang telah menggunakan jasa travel umrah. Hal tersebut juga berdasarkan penawaran dan pelayanan yang diberikan. Jika penawaran dan pelayanan travel umrah baik, maka pengetahuan terhadap penilaian jasa yang diberikan dapat menyebabkan travel umrah memiliki nilai baik di masyarakat. Penilaian tersebut terbentuk dari persepsi calon jama'ah umrah. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra travel umrah itu sendiri. Tidak hanya travel umrah, akan tetapi setiap lembaga atau organisasi pasti memiliki citra yang terbentuk dari pengetahuan masyarakat.

Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Salah satu contoh perusahaan jasa biro travel Umroh dan Haji adalah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu dari perusahaan jasa yang ada di Indonesia. PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah perusahaan yang telah berpengalaman dalam bidang Jasa Umrah, Haji, dan Pariwisata. Perusahaan siap melayani dengan penuh amanah selama perjalanan umroh. Perusahaan memperlakukan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah SWT dengan baik. Perlakuan tersebut mulai dari pertama kali mencari informasi tentang perjalanan Ibadah Umrah sampai dengan mengiringi perjalanan ibadah umrah. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran, kenyamanan, dan keabsahan ibadah umrah. Kepuasan dan kenyamanan jama'ah

merupakan tujuan utama dari perusahaan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hal tersebut bertujuan agar cita-cita dan harapan para jama'ah dalam memenuhi panggilan Allah SWT dapat tercapai dan terlaksana dengan baik.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki reputasi atau citra yang baik, sehingga PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat meningkatkan jumlah jama'ah setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jama'ah dari bulan September, Oktober, November, dan Desember sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Jama'ah PT. Mina Wisata Perbulan

No	Bulan	Jumlah Jama'ah
1	September	213 Jama'ah
2	Oktober	243 Jama'ah
3	November	269 Jama'ah
4	Desember	315 Jama'ah
Jumlah		1.040 Jama'ah

Sumber: Data arsip PT. Mina Wisata Islami

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya setiap bulannya mengalami kenaikan jumlah Jama'ah. Hal tersebut dapat dilihat dari bulan September sampai bulan Desember yang angkanya terus bertambah.

Hubungan citra lembaga dan lokasi yang dimiliki oleh setiap konsumen dengan keputusan dalam memilih tour and travel di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut dapat dilihat dalam persaingan antara dua travel yang berada di alamat Jl. RA. Kartini. Dua travel tersebut memiliki nama yang hampir sama. Dengan memiliki nama travel yang sama tersebut membuat jama'ah atau konsumen terkadang salah dalam

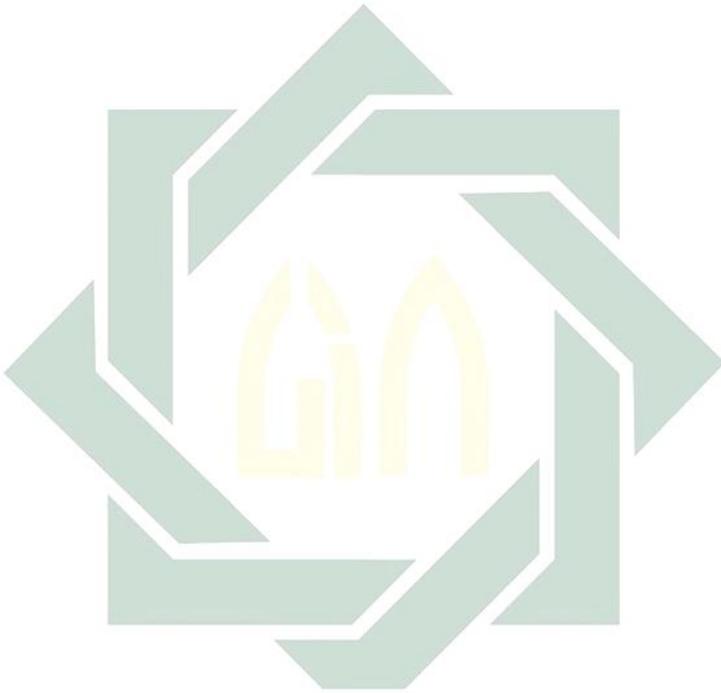
menentukan lokasi. Keunikan berikutnya yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah adanya perpindahan jama'ah dari travel lain. Adanya perpindahan tersebut dikarenakan pelayanan dari travel yang kurang memuaskan terhadap jama'ah tersebut. Keunikan berikutnya juga berdasarkan teori yang telah diuraikan sangat berpengaruh terhadap keputusan jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Oleh sebab itu, peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian "*Pengaruh Citra Lembaga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jama'ah Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*" adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial?
2. Adakah pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan?
5. Manakah variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?

6. Berdasarkan nilai regresi, apakah citra lembaga dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban di atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian “*Pengaruh Citra Lembaga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jama’ah Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*” adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.
3. Untuk mengetahui nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
4. Untuk mengetahui nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.
5. Untuk mengetahui variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.
6. Untuk mengetahui nilai regresi, apakah citra lembaga dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Ada beberapa manfaat yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam teori lokasi (*Place*) yang termasuk bagian dari marketing mix.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya tentang kesan jama'ah terhadap lembaga PT. Mina Wisata Islami untuk devisi sosial, sehingga dapat memperbaiki pelayanan, reputasi, dan identitas lembaga untuk meningkatkan keputusan pembelian jama'ah.

E. Definisi Konsep

1. Citra

Menurut Frank Jeffkins, “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.¹³ Menurut Firsan Nova,

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai

¹³Soleh Soemirat, “*Dasar-Dasar Public Relation*, (Yogyakarta: Remaja Rosdakarya, 2012)”, hal 114

realita (yang terlihat) dari perusahaan tersebut.”¹⁴

Berdasarkan keterangan tersebut, maka citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang yang mengenai realita dari perusahaan. Hal tersebut muncul dari pengetahuan dan pengalamannya.

Ruslan menjelaskan bahwa, landasan citra berakar dari “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Hal tersebut menjadi terjadinya proses akumulasi dari individu-individu. Proses akumulasi tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.”¹⁵ Citra perusahaan (lembaga) adalah bagaimana organisasi dipandang oleh pelanggan, karyawan, vendor, dan masyarakat umum.¹⁶ Hal tersebut juga dijelaskan oleh Samimora, Kotler dan Fox.

Menurut Samimora yang dikutip oleh Sopiah, “citra merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan sistematis.” Hal tersebut dikarenakan sifatnya abstrak. Adapun menurut Kotler dan Fox yang dikutip oleh Sopiah mendefinisikan citra

¹⁴Frisan Nova, “*CRISIS Publik Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*,” (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 298-299

¹⁵Ruslan, “*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal 63

¹⁶Pipin Asropudin, “*Kamus Bisnis Dan Kewirausahaan*”, (Bandung: Titian Ilmu, 2013), Hal 16

sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, citra adalah kesan atau persepsi seseorang yang mengenai realita dari perusahaan. Persepsi tersebut dapat berbentuk sebuah informasi atau pengalaman. Citra yang baik akan menghasilkan persepsi bagi masyarakat.

2. Lembaga

Lembaga merupakan “institusi atau pranata yang di dalamnya terdapat seperangkat hubungan norma-norma, nilai-nilai, dan keyakinan-keyakinan yang nyata dan berpusat kepada berbagai kebutuhan sosial serta serangkaian tindakan yang penting dan berulang”. Penggunaan istilah lembaga atau institusi cukup sering kita dengar sehari-hari di masyarakat dan sering dikaitkan dengan organisasi, sosial, masyarakat, formal, dan informal. Pada umumnya, penggunaan kata lembaga tidak bisa dipisahkan dengan istilah lain yang berhubungan dengan organisasi, sosial, masyarakat. Hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi.

Menurut Adelman dan Thomas arti lembaga adalah suatu bentuk interaksi antara manusia yang mencakup sekurang-kurangnya tiga tingkatan.

- a. Tingkat pertama, tingkatan nilai kultural yang menjadi acuan bagi institusi yang lebih rendah tingkatannya.
- b. Tingkat kedua, mencakup hukum dan peraturan yang mengkhususkan pada apa yang disebut aturan main (*the rules of the game*).

¹⁷Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, “*Salesmanship (Penjualan)*”, (Jakarta: Bui Aksara, 2016), Hal 67

- c. Tingkat ketiga, mencakup peraturan yang bersifat kontraktual yang digunakan dalam proses transaksi.

Lembaga tidak dapat dipisahkan dengan istilah lain yang berhubungan dengan organisasi, sosial, masyarakat. Hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Citra perusahaan (lembaga) adalah bagaimana organisasi dipandang oleh pelanggan, karyawan, vendor, dan masyarakat umum.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.¹⁸ Definisi lokasi adalah “tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel, sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Kasmir, Charty, dan Subagyo.

Menurut Kasmir lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikan suatu produk serta pengendaliannya.¹⁹ Lokasi juga merupakan salah satu dari macam-macam bauran pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dalam klasifikasi oleh Charty yang membagi bauran pemasaran kedalam empat kelompok. Kelompok tersebut dinamakan 4P, yaitu *price*, *place*,

¹⁸Kasmir, “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

¹⁹Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal 136

product, dan promotion.²⁰ Subagyo menjelaskan *place* (lokasi, distribusi) diartikan sebagai suatu lembaga yang memasarkan produk. Pemasaran produk tersebut berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²¹ Hal tersebut juga terdapat dalam *marketing mix*.

Dalam *marketing mix*, menurut Butterick definisi lokasi (*place*) adalah saluran distribusi di mana produk maupun jasa disediakan untuk pembeli atau konsumen. Menurutnya poin *place* ini, merupakan poin yang terlihat paling signifikan dan memiliki perubahan yang menantang akhir-akhir ini.²²

Dalam hal ini, penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Jika perusahaan memiliki letak lokasi yang sangat strategis, maka konsumen atau pelanggan sangat mudah dalam berurusan dengan perusahaan. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan. Jika penetapan *layout* baik, maka akan menambah kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan.²³

Dari penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi melakukan kegiatan. Hal tersebut untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha. Lokasi yang strategis akan

²⁰Fikri C. Wardana, “*Cara Mudah Menjadi Salesman Idola*”, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2017), Hal 13

²¹Subagyo, “*Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*”, (Jakarta: Grasindo, UGM Press Dan Anggota IKAPI, 2017), Hal 128

²²Keith Butterick, “*Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal 43

²³Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal 137

menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

4. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.²⁴ Keputusan konsumen merupakan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Produk tersebut baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini. Menurut Kotler dan Gary,

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung”.²⁵ Hal tersebut terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²⁶

Dari penjelasan definisi konsep di atas bahwa, dapat disimpulkan citra lembaga adalah seluruh persepsi yang dinilai oleh konsumen. Persepsi tersebut dapat berbentuk dari sebuah informasi atau pengalaman dari masa lalu ketika membeli produk atau jasa tersebut. Citra lembaga

²⁴Boyd. dkk, “*Manajemen Pemasaran, terjemahan Imam Nurmawan, cet ke 2*”, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 120

²⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1*”, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal 165

²⁶Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, “*Perilaku konsumen, Edisi 7, terjemahan Zoekifli Kasip*”, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal 485

akan berkembang dengan baik, apabila lembaga tersebut memiliki pelayanan yang baik, reputasi yang baik, dan identitas lembaga yang legal. Jika citra lembaga diberikan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan maupun keputusan konsumen.

Lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk melaksanakan bisnis. Hal tersebut bertujuan agar dapat membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis tersebut. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau lokasi lembaga tersebut. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab. Setiap bab terdapat sub-sub untuk menguraikan materi secara teratur dan sistematis. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman pada penelitian ini. Dalam menyusun sistematika pembelajaran, peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Pendahuluan merupakan bab pertama yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti. Hal tersebut untuk mengetahui apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah ini, menjelaskan keunikan atau kelebihan yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Keunikan lembaga

tersebut yaitu, memiliki reputasi yang baik dalam persaingan. Dengan demikian, peneliti melakukan uji teori yang berkaitan dengan citra lembaga dan lokasi. Kemudian peneliti membuat rumusan masalah.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan latar belakang masalah. Rumusan masalah yang berkaitan adalah adakah pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial, adakah pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan, berapakah nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial, berapakah nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan, manakah variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, dan berdasarkan nilai regresi, apakah citra lembaga dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan rumusan masalah. Peneliti membuat tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial, untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan, untuk mengetahui nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial, untuk mengetahui nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah

di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan, untuk mengetahui variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, dan untuk mengetahui nilai regresi, apakah citra lembaga dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Manfaat penelitian, manfaat dari penelitian tersebut yaitu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan lembaga sebagai obyek penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian definisi konsep, definisi konsep ini berisikan tentang definisi atau teori yang menjelaskan variabel citra lembaga, lokasi, dan keputusan konsumen. Kemudian sistematika penulisan, peneliti membuat sistematika penulisan untuk menulis laporan apa saja yang akan ditulis secara sistematis atau urutan ketika membuat penelitian ini.

Pada bab dua merupakan bab penelitian. Kajian teori merupakan bagian penelitian yang menekankan pada aspek kolaborasi teori dan penelitian terdahulu. Bagian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa, penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan ilmiah. Oleh karena itu, bab ini menguraikan tentang kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu yang relevan, definisi operasional, kerangka teori, kajian teori, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka berasal dari buku ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung penelitian ini.

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Definisi operasional ini berisikan tentang teori yang menjelaskan variabel citra lembaga, lokasi, keputusan pembelian konsumen, dan terdapat hubungan dari variabel. Kerangka teori, peneliti membuat kerangka teori untuk memahami

dengan baik teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan adanya teori peneliti bisa mendapatkan data untuk penelitian ini. Kajian teori, peneliti membuat kajian teori yang berisikan teori yang menjelaskan variabel citra lembaga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Pada kajian teori terdapat indikator dan propektif islam dari variabel citra lembaga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.

Paradigma penelitian bertujuan untuk memahamkan pembaca. Paradigma penelitian harus berbentuk gambar, sehingga dapat memahamkan pembaca. Hipotesis penelitian yang dibuat oleh peneliti, yaitu jawaban sementara dalam menjawab rumusan masalah.

Pada bab tiga, peneliti akan menjelaskan secara rinci tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Pembahasan tersebut disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian.

Pendekatan dan jenis penelitian yang telah dibuat peneliti, yaitu pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang berada di empat tempat, yaitu, Jl. RA. Kartini, Jl. Ketintang baru, Stand Royal Plaza, dan Stand Tunjungan Plaza. Populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada tanggal 28 Oktober 2019. Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih oleh

peneliti. Teknik sampling tersebut bertujuan untuk menentukan sampel yang telah dipilih oleh peneliti.

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah menjelaskan variabel dan indikator-indikator yang ada didalam variabel penelitian ini. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan yaitu dnegan menyusun rencana awal penelitian sampai selesainya penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian ini, sehingga data dapat terkumpul sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Teknik validitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur hasil dari data yang telah didapatkan dalam penelitian. Teknik analisis data yaitu untuk mengola data menjadi informasi, sehingga dapat dipahami dan bermanfaat bagi pembaca.

Pembahasan ini disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian dalam penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang atau diformulasikan pada sub bab rumusan masalah di atas.

Pada bab empat ini, dapat dikatakan sebagai inti dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bab inilah kondisi riil di lapangan dan hasil penelitian akan dipaparkan. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisi data.

Penutup adalah bab terakhir yang ada dalam suatu penelitian. Bab ini akan merumuskan ulang dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Selain itu pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi terkait temuan penelitian dan juga penjelasan secara singkat tentang keterbatasan penelitian.

Peneliti perlu menuliskan daftar pustaka untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis. Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang

berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian.

Peneliti juga perlu memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran tersebut terdiri dari angket, foto, surat, dan lainnya yang digunakan peneliti sebagai pendukung atau tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.



BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk meyakinkan pada peneliti dan pembaca. Hal tersebut ditunjukkan bahwa, penelitian dilakukan berbasis dari kajian ilmiah yang sudah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan di telusuri dari sumber-sumber pustaka yaitu skripsi dan jurnal.

Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Pertama variabel penelitian mengenai citra lembaga. Penelitian mengenai citra lembaga yang telah ditulis oleh Jernih Panjaitan²⁷, Evi Nurkhasanah²⁸, Apriyana²⁹, Syaiful

²⁷ Jernih Panjaitan, “Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat (Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu)”, *Jurnal Manajemen*, (Vol. 3 No. 10, 2015)

²⁸ Evi Nurkhasanah, “Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Vol. 3 No. 1 2013)

²⁹ Apriyana, “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal Ilmiah*, (Vol. 9 No. 1, 2000-2001)

Mu'alam³⁰, Slamet Mulyadi³¹, dan Sri Hartoyo³². Pada penelitian tersebut, hasil tulisan berbeda antar penulis. Perbedaan penelitian mereka terletak pada hasil penelitian. Jenih Panjaitan menjelaskan, bahwa masyarakat cenderung memiliki kesan yang baik terhadap PT. Pertamina EP Field Pangkalan Susu. Hal tersebut melalui program pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang tetap menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Evi Nurkhasanah, Apriyana, Syaiful Mu'alam, dan Sri hartoyo menjelaskan, bahwa hasil penelitian secara parsial citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan. Slamet Mulyadi menjelaskan, bahwa citra lembaga memiliki pengaruh tinggi.

Kedua, penelitian mengenai lokasi. Penelitian mengenai lokasi yang telah ditelaah oleh Nicklouse Christian Lempoy³³, Ni Wayan Rustiariniz³⁴, Ketut Dunia³⁵, Harris³⁶, Mahdani, dan Laili Syufaati³⁷. Secara

³⁰ Syaiful Mu'alam, "Pengaruh Promosi Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah Di KBIH Aisyiyah Yogyakarta", *Jurnal Riset & Riset Manajemen*, (Vol. 3 No. 10, 2016)

³¹ Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Cita Lembaga Yang Unggul", *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, (Vol. 2 No. 2, 2018)

³² Sri Hartoyo, "Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus D Akademi XYZ", *Jurnal Ilm. Kel. & Kons.*, (Vol.7 No. 2, 2014)

³³ Nicklouse Christian Lempoy, "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Limimut Sonder", *Jurnal EMBA*, (VOL. 3 NO. 1, 2015)

³⁴ Ni Wayan Rustiariniz, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*, (Vol. 11 No. 1, 2016)

³⁵ Ketut Dunia, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, (Vol. 4 No. 1, 2014)

umum, penelitian hasil penelitian tersebut hampir sama. Dari penulisan tentang penelitian di atas, hasil penelitian Mahdani berbeda. Perbedaan tersebut menyatakan, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari lokasi terhadap kepuasan pembelian. Nicklouse Christian Lempoy dan Ketut Dunia, menjelaskan hasil penelitian menunjukkan, bahwa baik secara simultan dan parsial lokasi berpengaruh signifikan. Ni Wayan Rustiariniz menjelaskan, bahwa hasil yang diperoleh diketahui dari lokasi berpengaruh tinggi. Harris dan Laili Syufaati menjelaskan hasil penelitian tersebut, bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mahdani menjelaskan hasil penelitian tersebut, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari lokasi terhadap kepuasan pembelian.

Ketiga, penelitian mengenai keputusan konsumen. Penelitian mengenai keputusan konsumen yang telah dikaji oleh Nicklouse Christian Lempoy³⁸, Rhendria Dinawan³⁹, Ansari Harahap⁴⁰, Supriyono⁴¹, Amelia Desi⁴², Syaiful

³⁶Harris, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di My Minimarket Sungailiat”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, (Vo. 1 No. 1, 2016)

³⁷Laili Syufaati, “Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Maccadina”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1 No. 4, 2017)

³⁸Nicklouse Christian Lempoy, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Limimit Sonder”, *Jurnal EMBA*, (VOL. 3 NO. 1, 2015)

³⁹Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Vol. IX NO. 3, 2010)

⁴⁰Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, (Vol. 7 No. 3, 2015)

⁴¹Supriyono, “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (Vol. 21 No. 3, 2014)

Mu'alam⁴³, Pamulang⁴⁴, Joyce Lopian⁴⁵. Penelitian yang mereka tulis hampir sama. Menurut Nicklouse Christian Lempoy hasil dari penelitian tersebut menunjukkan, bahwa baik secara simultan dan parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut. Rhendria Dinawan menjelaskan hasil penelitian tersebut menunjukkan, bahwa secara simultan variabel produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ansari Harahap menunjukkan hasil penelitian tersebut mendapatkan, bahwa lokasi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi pembelian keputusan konsumen. Supriyono menjelaskan hasil dari penelitian tersebut, bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Amelia Desi menjelaskan hasil penelitian ini, bahwa pada variabel harga dan citra merek menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Syaiful Mu'alam menjelaskan, bahwa hasil penelitian secara parsial citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan. Pamulang menunjukkan, bahwa hasil penelitian tersebut adalah secara parsial dan simultan variabel citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh

⁴²Amalia Desi, "Pengaruh Cita Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (Vol. 11 No. 1, 2016)

⁴³Syaiful Mu'alam, "Pengaruh Promosi Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah Di KBIH Aisyiyah Yogyakarta", *Jurnal Riset & Riset Manajemen*, (Vol. 3 No. 10, 2016)

⁴⁴Pamulang, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris", *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, (Vol. Ix No. 3, 2016)

⁴⁵Joyce Lopian, "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado", *Jurnal EMBA*, (Vol. 2 No. 3, 2014)

signifikan terhadap keputusan pembelian. Joyce Lapien menjelaskan, bahwa secara simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian secara parsial citra perusahaan tidak memiliki pengaruh keputusan terhadap keputusan kosumen.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian terdahulu

No	Variabel	Peneliti	Perbedaan
1	Citra Lembaga	Jenih panjaitan, Evi Nurkhasanah, Priyana, Syaiful Mu'alam, dan Srihartono	Perbedaan terletak pada obyek penelitian.
2	Lokasi	1. Mahdani	Perbedaan terletak pada obyek penelitian dan hasil penelitian.
		2. Niclouse Cristian Lempoy, Ni Wayan Rustiariniz, Ketut Dunia, Harris, dan Laili Syufaati	Perbedaan terletak pada obyek penelitian.
3	Keputusan Konsumen	Niclouse Cristian Lempoy, Rhendria Dinawan, Ansari Harahap, Supriyono, Amelia Desi, Syaiful Mu'alam, Pamulag, dan Joyce Lapien	Perbedaan terletak pada obyek penelitian.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi sifat yang dapat diamati. Definisi operasional merujuk pada alat pengambilan data yang sesuai. Definisi operasional digunakan untuk mengukur suatu variabel.⁴⁶ Jika ingin meneliti konsep data, maka konsep tersebut perlu dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel yang mempunyai nilai. Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat hubungan citra lembaga, lokasi, dan keputusan konsumen.

1. Citra Lembaga

Proses pembentukan citra yang telah dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang. Hal tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.⁴⁷ Dengan demikian, sikap mengandung tiga unsur.

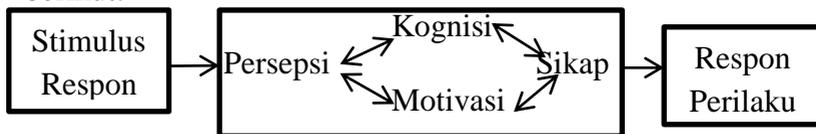
Unsur yang terdapat pada sikap tersebut yaitu kognitif, efektif, dan konatif (tindakan). Oleh karena itu, pembentukan citra lembaga oleh individu berkaitan dengan faktor emosional yang ada dalam diri seseorang. Jika kesan yang telah diperoleh konsumen mengenai citra lembaga tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan, maka dapat memberikan daya motivasi konsumen.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem

⁴⁶Tim Penyusun, “*Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2016)”, hal 29

⁴⁷Jhon S. Nimpoeno, “*Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2006)”, Hal 114-115

komunikasi menurut S. Nimpoeno adalah sebagai berikut:⁴⁸



Gambar 2.1

Model Pembentukan citra pengalaman dalam mengenai stimulus.

Proses intern dalam model tersebut adalah stimulus yang diberikan. Output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra tersebut menggambarkan melalui persepsi- kognisi- motivasi- sikap. Model pembentukan citra tersebut menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan dipengaruhi respon.

Stimulus (rangsang) diberikan pada individu. Hal tersebut dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Hal tersebut dikarenakan tidak ada perhatian dalam individu. Jika rangsang dapat diterima oleh individu, maka terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme. Dengan demikian, proses selanjutnya akan dapat berjalan dengan baik. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan

⁴⁸ S. Nimpoeno, “*Manajemen Tingkah Laku Konsumen*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006), hal 115

suatu proses. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi tersebut dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Kognisi adalah keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keyakinan akan muncul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Dengan demikian, individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup. Hal tersebut bertujuan agar dapat mengembangkan kognisinya.

Motivasi dan sikap akan menggerakkan respon. Respon tersebut seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berifikir.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Hal tersebut untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak masyarakat.

Menurut Joyce Lopian pada penelitian jurnal menjelaskan, bahwa

“Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Jurnal penelitian tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen”.⁴⁹

⁴⁹Joyce Lopian, “Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 2 No. 3, 2014)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan pengertian umum dari citra lembaga adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari masyarakat, baik masyarakat internal maupun eksternal.

Bagi masyarakat internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Bagi masyarakat internal, citra perusahaan dibangun untuk bertujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah masyarakat.

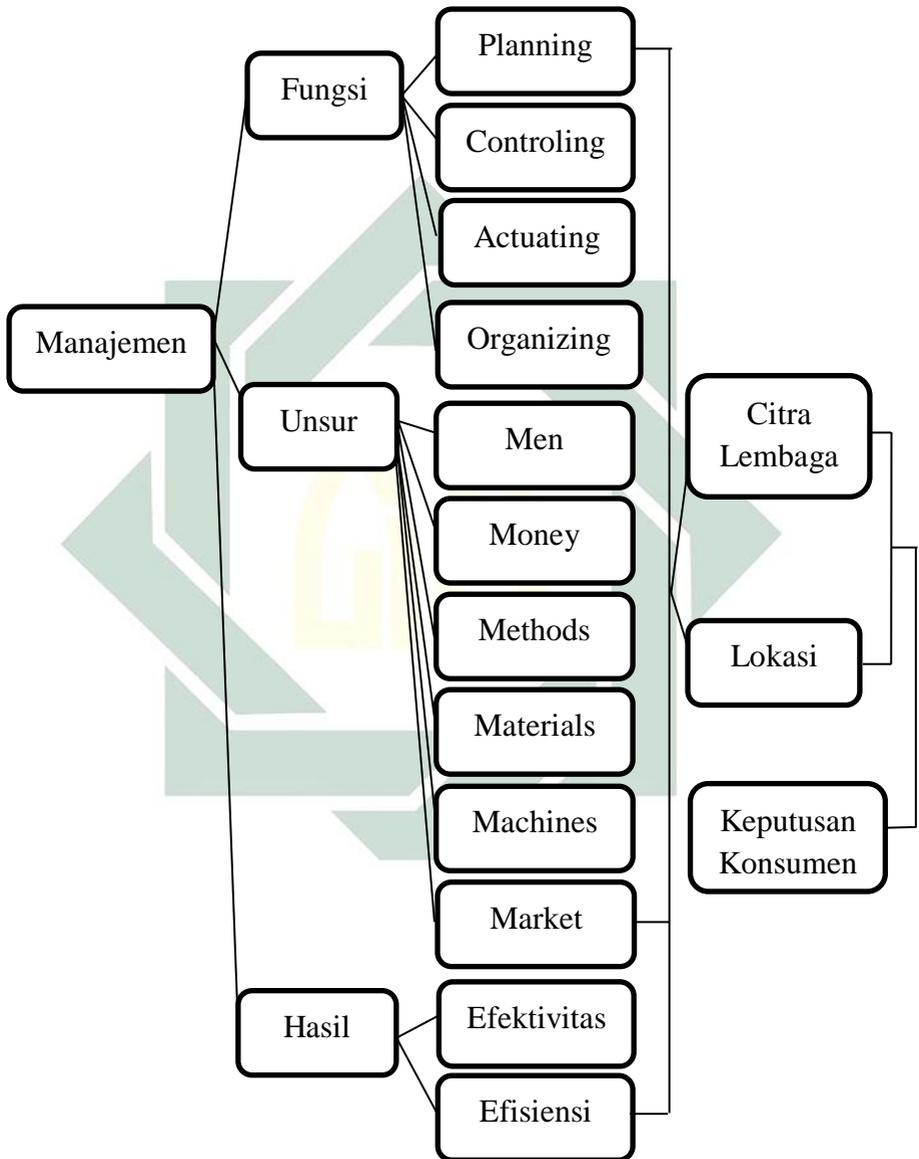
2. Lokasi

Selain citra, lokasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih jasa pada lembaga tersebut. Oleh karena itu, hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen adalah jarak kedekatan lokasi. Kotler menyatakan kunci sukses bisnis adalah lokasi.⁵⁰ Hal tersebut mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat. Jika citra lembaga dan lokasi sudah tertata dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa puas atau nyaman, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Lokasi merupakan tempat berdirinya sesuatu toko untuk melakukan jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesalahan dalam keputusan penentuan lokasi dapat berakibat buruk. Dengan demikian, lokasi memiliki beberapa indikator yaitu strategis, mudah dijangkau, kelancaran akses, tersedianya fasilitas umum. Fasilitas umum tersebut seperti tempat parkir serta keamanan yang terjamin.

⁵⁰Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Dan Implementasi”*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal 15

C. Kerangka Teori



Gambar 2.2 Manajemen

Kerangka teori merupakan asal-usul variabel judul dan bertemunya variabel dengan yang aslinya dalam ilmu manajemen. Dalam penelitian ini, kerangka teori yang penghubung antara teori satu dengan teori lain. Hal tersebut menjadi topik penelitian manajemen. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Citra lembaga merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen tersebut. Citra lembaga dapat berbentuk dari informasi dan pengalaman selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra lembaga bagian dari manajemen pemasaran. Citra lembaga termasuk pada bagian *planning*, yaitu perencanaan. Citra lembaga termasuk dalam bagian unsur enam M, yaitu *market*.

Lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk melaksanakan bisnis. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau lokasi lembaga tersebut. Lokasi bagian dari manajemen pemasaran. Lokasi termasuk pada bagian *planning*, yaitu perencanaan. Lokasi termasuk dalam bagian unsur enam M, yaitu *market*.

Keterkaitan citra lembaga dan lokasi adalah sama-sama merencanakan dalam membangun citra lembaga. Hal tersebut akan menghasilkan keputusan konsumen. Citra lembaga dan lokasi termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Dengan demikian, citra lembaga dan lokasi dalam unsur manajemen termasuk pada bagian *market* dan dalam fungsi manajemen termasuk pada bagian *planning*.

Hasil manajemen dari citra lembaga dan lokasi adalah efisiensi. Efektivitas adalah hasil yang diperoleh

dari lembaga. Efisiensi berhubungan dengan target jumlah konsumen. Dengan demikian, lembaga harus dapat mencapai target.

D. Kajian Teori

1. Citra Lembaga

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan tersebut.⁵¹ Maksud dari citra lembaga dalam penelitian ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik. Persepsi tersebut mengenai realita PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai lembaga untuk mempermudah calon jama'ah untuk melaksanakan ibadah umrah.

Jenis citra lembaga dalam penjabaran yang lebih spesifik menurut Nova terdapat beberapa jenis citra, yaitu:⁵²

a. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan.

⁵¹Frisan Nova, "*CRISIS Publik Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)", hal 306

⁵²*Ibid*, hal 300-301

- d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
- e. Citra majemuk (*The Multiple Image*)
Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
- f. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)
Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, citra lembaga memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis tersebut terdiri dari Citra bayangan, Citra yang berlaku, Citra yang diharapkan, Citra perusahaan, Citra majemuk, Citra yang baik dan buruk.

Elemen citra lembaga menurut Shirley Harrison adalah “Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran”. Informasi mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, sebagai berikut⁵³ :

- a. Karakteristik, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan memiliki tanggungjawab sosial.
- b. Reputasi, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik. Sasaran tersebut berdasarkan

⁵³Shirley Horrison, “*Public Relation: An Introduction*, (New York: Cengage Learning EMEA, 2010)”, hal 71

- pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
 - d. Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Le Blanc dan Nguyen, citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya yaitu⁵⁴:

- a. Identitas perusahaan (*Corporate Image*) merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level, dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen.
- b. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan. Kualitas tersebut merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang baik, dan tidak ada kegagalan (*zero defect*). Reputasi perusahaan dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama

⁵⁴Rifyal Dahlawy Chahil, “*Peran Keterlibatan konsumen sebagai Variabel Moderisasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa*”, Tesis, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hal 24-26

di waktu yang akan datang. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan dapat dipercaya.

- c. Pelayanan yang Ditawarkan (*Service Offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan. Perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen seperti menyediakan berbagai kemudahan yang dibutuhkan konsumen.
- d. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen. Hal tersebut dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, tampilan karyawan, fasilitas ruangan, yang baik, dan suasana yang nyaman. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra yang akan dibentuk.
- e. Hubungan Perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, profesional dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:⁵⁵

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Citra perusahaan yang baik akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan. Perusahaan tersebut yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif handal. Hal tersebut merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Jika citra terbentuk dengan baik, maka kegiatan melakukan strategi pemasaran akan terbentuk dengan baik.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain. Hal tersebut dikarenakan pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qura'an pada surat Al-Hujurat ayat 13:

⁵⁵Siswanto Sutojo, "*Membangun Citra Perusahaan*" (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hal 3

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَعُوبًا
عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Mengenal” (Al-Hujurat: 13).⁵⁶

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut dikarenakan keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yaitu kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam Kebutuhan dan keinginan dibedakan. Imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*).

Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan adalah “keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya”.⁵⁷

⁵⁶Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2016), Qs. Al-Hujurat Ayat 159

⁵⁷Mustafa Edwin Nasution, “Pengenalan eksklusif: Ekonomi Islam”, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 69.

2. Lokasi

Lokasi (*place*) adalah tempat dimana serangkaian organisasi. Organisasi tersebut terkait dalam keseluruhan kegiatan yang dilakukan serta dimanfaatkan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.⁵⁸ Definisi tersebut menjelaskan, bahwa perusahaan dapat menggunakan sebuah manajemen yang berperan sebagai perantara. Hal tersebut untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir yang letaknya strategis. Adapun yang dimaksud lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berada disuatu daerah. Daerah tersebut digunakan mendirikan toko untuk beroperasi.

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa. Hal tersebut dikarenakan lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Oleh sebab itu, perlu adanya pertimbangan penentuan lokasi. Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa, yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa.
- b. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis,

⁵⁸C. Whidya Utami, *“Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasionalnya Bisnis Ritel Modern di Indonesia”*, (Jakarta: Salemba, 2010), hal 86

budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.⁵⁹

Menurut Tciptono, pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi sebagai berikut⁶⁰ :

- a. Akses, adalah kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini mempunyai dua tahap, yaitu :
 - 1) Analisi makro mempertimbangkan area perdagangan primer seperti, area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut. Aksesibilitas menaksir lokasi pada tingkat makro ritel. Hal tersebut bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatan-hambatan.
 - 2) Analisi mikro berkonsentrasi pada masalah-masalah menyangkut lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau keluar
- b. Visibilitas, visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Ekspansi, ekspansi merupakan tersedianya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

Menurut C. Whidya Utami, “pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Ketika lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut”. Oleh karena

⁵⁹Fandy Ciptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi , 2014)”, hal 158

⁶⁰*Ibid*, hal 160

itu, keputusan dalam pemilihan lokasi pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu⁶¹ :

- a. Daerah yang merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *Metropolitan Statistical Area (MSA)*
- b. Area perdagangan merupakan area geografis yang berdekatan. Area tersebut memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko. Bagian kota tersebut tergantung pada tipe toko dan intensitasi dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut⁶² :

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel. Hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

⁶¹C. Whidya Utami, "*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*," Hal 141

⁶²Michael Adiwijaya, "*8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010)", hal. 43.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel tersebut. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
- d. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang dan tidak berlubang adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Penelitian mengenai pemilihan lokasi dilakukan untuk pemilihan lokasi pabrik, gudang, dan bisnis ritel. Namun, pemilihan lokasi usaha tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Usaha jasa berskala mikro kecil juga perlu memilih lokasi usaha yang strategis agar dapat terus berjalan dengan baik.

Faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal tersebut juga berlaku pada usaha jasa. Hal tersebut dikarenakan usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan konsumen. Karena salah satu kunci kesetiaan pelanggan adalah pada pelayanan (*service*) yang diberikan oleh pengusaha jasa. Jika pelayanan baik, maka pelanggan akan setia memilih jasa tersebut. Allah SWT telah menginstruksikan bahwa, senantiasa

berbuat baik kepada orang lain, seperti firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran Ayat 159 :⁶³

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT- lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian Apabila kamu telah membulat tekak, Maka bertawakkallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang betawakkal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa, setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain merasakan kenyamanan apabila berada disampingnya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutnya terhadap konsumen, maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen. Hal tersebut agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang

⁶³Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2016), Qs. Ali Imran Ayat 159

diterima.⁶⁴ Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

3. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.⁶⁵ Keputusan konsumen merupakan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Produk tersebut baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini. Menurut Kotler dan Gary,

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung.”

Hal tersebut terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁶⁶

Menurut Magaretha dan Edwin bahwa, “pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pemilihan produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Setelah konsumen menyadari kebutuhan maupun keinginan tersebut, maka konsumen akan melakukan tindak

⁶⁴ Hani Handoko, “Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi”,(Yogyakarta: Gava Media, 2013), hal 67

⁶⁵Boyd. dkk, “*Manajemen Pemasaran, terjemahan Imam Nurmawan, cet ke 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000)”, hal 120

⁶⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1*”, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal 165

lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁶⁷

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁶⁸ Oleh karena itu, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan. Proses tersebut merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian yang terdiri dari lima tahap,⁶⁹ yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar. Hal tersebut agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu. Oleh karena itu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen.

⁶⁷ Magaretha Fiani, Edwin Japrianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 1, No. 1, 2012), hal-6

⁶⁸ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, "Perilaku konsumen, Edisi 7, terjemahan Zoekifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks, 2008)", hal 485

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001)", hal 118

b. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik. Sumber utama konsumen melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber publik seperti, media massa, dan lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman seperti penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi tersebut bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Konsumen akan menerima banyak informasi tentang produk dari sumber yang paling efektif. Sumber tersebut adalah sumber pribadi. Setiap sumber memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial dapat memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi tentang produk dan jasa dari pengalaman selama menggunakan produk dan jasa.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen memiliki berbagai pilihan dan

alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen. Hal tersebut untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan. Hal tersebut dapat mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian. Konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, terdapat dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang. Hal tersebut tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.

2) Faktor kedua adalah situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Oleh karena itu, konsumen akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pamasar. Jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika produk berada dibawah yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal tersebut dikarenakan bagi pemasar tidak cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, untuk memutuskan pembelian produk oleh konsumen, keputusan dari seseorang akan melalui proses tertentu. Mereka akan melaksanakan suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dapat memenuhi suatu kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Proses tersebut untuk meminimalisir resiko dalam membeli produk tersebut. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam ditekankan harus teliti. Konsumen diharap lebih berhati-hati dalam membuat keputusan.

Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT surat Al Hujurat ayat 6⁷⁰:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari uraian ayat Al-Qur’an diatas dijelaskan bahwa, ayat tersebut menguraikan bagaimana berlaku dengan sesama manusia. Hal tersebut penting dilakukan agar tidak mencelakakan sesama manusia. Hal tersebut yang disebabkan oleh kebodohan atau kecerobohan dengan mengikuti berita tersebut. Dengan demikian menyesali perbuatan yang terlanjur dilakukan. Ayat tersebut memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya. Ayat tersebut juga memberikan nasihat kepada orang yang beriman untuk mengikuti Rasulullah dalam semua petunjuknya.

⁷⁰Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2016), Qs.Al-Hujurat ayat 6.

E. Paradigma Penelitian

1. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan jama'ah

Menurut Keller yang dikutip oleh H. Sohiyanto Wuryan dan Djoko Legowo dalam jurnal TEMA menerangkan bahwa, citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa, citra lembaga/perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian. Jika citra lembaga baik, maka akan merangsang pembelian terhadap konsumen.⁷¹

Citra lembaga menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat dipahami bahwa, citra lembaga/ perusahaan mempunyai dampak besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian. Jika citra lembaga dapat dibangun dengan baik, maka lembaga/ perusahaan tersebut akan memiliki dampak yang baik. Dengan demikian, membangun citra lembaga (yang baik) merupakan sebuah keharusan.⁷²

Andreassen, Wallin dan Lindestad (1998, 84) menjelaskan bahwa,

“citra produk dan citra jasa dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari akumulasi dari penilaian pembeli/ konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.”⁷³

⁷¹ H. Sohiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasioanla Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal TEMA*, (Vol, 6, Edisi 2, 2009), hal 119-131.

⁷² *Ibid.*

⁷³ Andreasen T, Wallin, and Lindestad B, “Customer Loyalty and Complex Sevice, *International Journal of Service Industry Management*”, (Vol. 9, No. 1, 1999), hal 7-23.

Menurut Assaerl konsumen juga dapat mengorganisasikan bermacam-macam informasi tentang suatu produk dan pengalaman setelah menggunakan produk. Hal tersebut akan membuat opini konsumen untuk mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan.⁷⁴ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, jika citra produk dan citra jasa/lembaga yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan maupun keputusan konsumen/ jama'ah.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan jama'ah

Lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba.⁷⁵ Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk melaksanakan bisnis. Hal tersebut bertujuan agar dapat membujuk pelanggan atau konsumen untuk datang ke tempat bisnis atau lembaga dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁷⁶

Menurut Kotler kunci sukses adalah lokasi.⁷⁷ Manullag menyatakan bahwa, memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Hal tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

“*Pertama*, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengaruhi

⁷⁴ Assaerl H, “Consumer Behavior and Marketing Actoin, Edisi ke-5” (Cincinnati Selatan: Westren College, 1992), hal 154.

⁷⁵ Swastha, “Azas-Azas Marketing”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal 87.

⁷⁶ Fifyanti Ghanimata, Skripsi, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, (Semarang: UNDIP Semarang, 2012), hal 25-27.

⁷⁷ Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid I”. (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 77.

fleksibilitas masa depan lembaga, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. *Kedua*, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup lembaga. *Ketiga*, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu. Jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi lembaga harus dipindahkan atau ditutup.”⁷⁸

Menurut Kotler pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

“Pertama yang dilakukan adalah memilih dimana daerah toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan dan dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko setiap harinya, presentasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian penjualan.”⁷⁹

Menurut Sriyadi pemilihan lokasi juga harus menentukan persoalan, seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, keselamatan, dan keamanan dari lokasi. Hal tersebut merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi.⁸⁰

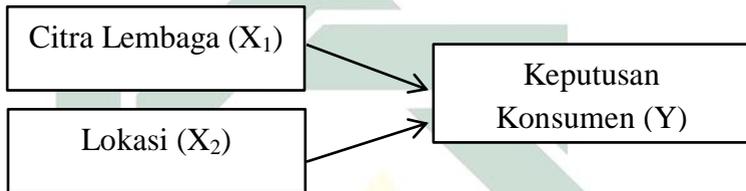
⁷⁸ Manullag, “*Manajemen Personalia*”, (Medan: Ghalia Indonesia, 2001), hal 117

⁷⁹ Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi kontrol Jilid II*”. (Jakarta: Prenhalindo, 2007), hal 97.

⁸⁰ Sriyadi, “*Bisnis Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*” (Semarang: Semarang Press, 2002), Hal 107.

Lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan terdapat keamanan yang terjamin.⁸¹ Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen/jama'ah untuk melakukan pembelian produk lembaga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.3
Hubungan Citra Lembaga dan Lokasi terhadap
Keputusan Konsumen.

Keterangan

X : Variabel Independen.

Y : Variabel Dependen.

→ : Pengaruh variabel.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

⁸¹ Tjjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal 58.

1. Hipotesis I
Ho : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
Ha : Ada pengaruh antara citra lembaga terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
2. Hipotesis II
Ho : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
Ha : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
3. Hipotesis III
Ho : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.
Ha : Ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan jama'ah di PT Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (berupa angka-angka). Menurut peneliti, metode penelitian kuantitatif dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah hipotesis asosiatif. Alasan peneliti memilih menggunakan jenis penelitian hipotesis asosiatif karena hipotesis tersebut bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal tersebut dapat dilihat dari spesifiknya hubungan kausal yang bersifat sebab dan akibat. Jadi, pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pada penelitian ini juga menggunakan metode survey.

Metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk

menggunakan metode survey. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan peneliti mendapatkan hasil dalam penelitiannya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan tersebut berupa tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸² Penelitian tersebut melalui pengujian hipotesis yang selanjutnya dilakukan uji statistik. Hal tersebut bertujuan agar data-data dapat memberikan penjelasan dan keterangan informasi yang dapat dianalisis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki empat office di Surabaya. Pertama, office tersebut yang berlokasi di Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya. Kedua, Ruko Lotus Regency Blok D-8 Jl. Ketintang Baru Selatan I No. 52. Katiga, Royal Plaza Lt. UG F3/11 Mustafa Center 2. Keempat, Tunjungan Plaza 2 Lt. 3. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga pelaksanaan penelitian akan berjalan dengan lancar. Selain itu, peneliti sedang melakukan praktikum magang di lembaga tersebut.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian. Alasan peneliti menggunakan populasi dalam penelitian adalah untuk memudahkan pengambilan sampel. Dalam suatu penelitian kuantitatif, hal yang dilakukan pertama kali adalah penentuan populasi. Penentuan populasi merupakan

⁸²Sugiono, “*Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011)”, hal 135

persyaratan dalam penelitian yang harus dipenuhi. Jika populasi telah ditentukan, maka penelitian dapat dilakukan. Hal tersebut bertujuan agar variabel yang akan diteliti dan diukur menjadi jelas dan valid jumlahnya. Hal tersebut dapat memudahkan melancarkan pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka penentuan populasi penelitian adalah jama'ah umrah pada keberangkatan tanggal 28 Oktober 2019 di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Populasi pada jama'ah umrah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada keberangkatan tanggal 28 Oktober 2019 adalah 113 jama'ah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jama'ah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Peneliti mengambil sampel sesuai tabel Isaac dan Michael yang dikutip oleh Nanang Martono dalam buku statistik sosial.⁸³ Jika populasi 113 responden dan berdasarkan tabel tersebut dengan tingkat kesalahan 5%, maka hasilnya 89 responden. Dengan demikian, peneliti mengambil 89 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Responden kunci dalam penelitian ini adalah jama'ah umrah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Jama'ah tersebut berangkat pada tanggal 28 Oktober 2019.

Berikut merupakan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael.⁸⁴

⁸³ Nanang Martono, "Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS", (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 21.

⁸⁴ *Ibid*, hal 21.

N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	27	340	225	172	151
35	33	32	31	360	234	177	155
40	38	36	35	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1050	414	265	217
160	129	110	101	1100	427	270	221
170	135	114	105	1200	440	275	224
180	142	119	108	1300	450	279	227
190	148	123	112	1400	460	283	229

200	154	127	115	1500	469	286	232
210	160	131	118	1600	477	289	234
220	165	135	122	1700	485	292	235
230	171	139	125	1800	492	294	237
240	176	142	127	1900	498	297	238
250	182	146	130	2000	510	301	241
260	187	149	133	2200	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Tabel 3.1. Penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.



3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Alasan peneliti menggunakan teknik sampling *Probability Sampling* karena dapat memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.⁸⁵ Peneliti akan mengambil sampel di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner ketika kepulangan jam'ah di Bandara Juanda Surabaya.

Kuesioner atau angket tersebut akan dibuat oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti akan menyebarkan form kuesioner kepada responden ketika kepulangan di Bandara Juanda Surabaya. Kuesioner ini dapat diisi oleh responden jama'ah umroh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Responden akan mendapatkan kuesioner dan menjawab sesuai dengan pernyataan yang telah tersedia. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam mendapatkan jawaban dari responden jama'ah umrah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

⁸⁵ *Ibid*, hal 16

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Hal tersebut bertujuan agar memperoleh informasi dan kemudian dapat diambil kesimpulannya. Jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*Variabel independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain. Pada umumnya, variabel tersebut berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra lembaga dan pertimbangan lokasi.
- b. Variabel terikat (*Variabel dependen*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁸⁶ Keberadaan variabel dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan jama'ah.

⁸⁶ Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 22-23

2. Indikator Penelitian

Indikator digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah peneliti dalam membuat instrumen penelitian. Peneliti akan membuat indikator dari kajian teori. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra lembaga dan lokasi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian jama'ah. Setiap variabel memiliki indikator masing-masing. Indikator dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Citra Lembaga	1. Karakteristik	1. Perusahaan dapat dipercaya
			2. Perusahaan mempunyai tanggung jawab
		2. Reputasi perusahaan	1. Kinerja
			2. Kualitas Pelayanan
		3. Nilai	1. Sikap manajemen terhadap pelanggan
			2. Karyawan yang cepat tanggap
		4. Identitas Perusahaan	1. Logo
			2. Warna
			3. Slogan
			4. Kualitas iklan yang dipahami konsumen
5. Pelayanan yang ditawarkan	1. Menyediakan berbagai kemudahan		

			yang akan dibutuhkan konsumen
		6. Lingkungan fisik	1. Kenyamanan konsumen 2. Tata tampilan yang menarik 3. Fasilitas ruangan
		7. Hubungan perseorangan	1. Interaksi atau komunikasi terhadap konsumen 2. Pelayanan yang baik
2.	Lokasi	1. Akses	1. Kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar 2. Pola-pola jalan 3. Kondisi jalan
		2. Visibilitas	1. Keberadaan lokasi yang jelas
		3. Ekspansi	1. Tempat yang luas 2. Tempat parkir yang luas
3.	Keputusan Pembelian Konsumen	1. Pengenalan masalah	1. Mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen
		2. Pencarian Informasi	1. Sumber pribadi 2. Sumber publik 3. Sumber pengalaman
		3. Evaluasi alternatif	1. Konsumen berusaha

		memuaskan kebutuhan
		2. Manfaat tertentu dari produk
	4. Keputusan Pembelian	1. Manfaat produk sesuai harapan
	5. Tingkah laku pasca pembelian	1. Kepuasan konsumen
		2. Penggunaan produk pasca pembelian

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan tahapan pada saat melakukan penelitian lapangan dengan langkah-langkah, sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun perancangan penelitian

Pada saat menyusun rancangan penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan menjadi objek penelitian. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti menyusun matriks untuk pengajuan judul sehingga menyusun proposal penelitian.

- b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum peneliti menetapkan lapangan sebagai sasaran penelitian, peneliti mempertimbangkan kesesuaian dan kenyataan fenomena yang berada di lapangan. Hal tersebut dengan merencanakan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan lapangan penelitian jama'ah umrah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Langkah pertama, peneliti akan melihat dan menggali informasi yang ada di objek penelitian tersebut sampai menemukan masalah yang ada dan menetapkannya sebagai objek penelitian.

c. Menentukan Populasi dan Sampel

Pada tahap ini, peneliti menentukan siapa saja yang dijadikan populasinya, dan berapa jumlah responden yang diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh sampel dari para responden tersebut.

d. Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri

Peneliti perlu mengetahui dan memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu. Disamping itu, peneliti hendaknya mempersiapkan diri, baik persiapan fisik maupun persiapan mental, sehingga pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik dan tidak ada kendala apapun.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, lokasi ditentukan dan menyelesaikan perizinan penelitian, menentukan pengumpulan jumlah populasi sebagai seluruh anggota sampel, melakukan pengumpulan data dengan alat ukur yang sudah dipersiapkan.

3. Tahap Lapangan

Pada tahap memasuki lapangan, peneliti akan melakukan penelitian ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data dan informasi tersebut berkaitan dengan masalah dan fokus penelitian.

4. Tahap Pasca Lapangan
 - a. Peneliti mengumpulkan dan menyusun hasil-hasil atau fakta-fakta yang sudah diperoleh selama penelitian di lapangan.
 - b. Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dari jama'ah umrah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan teknik analisis yang telah ditentukan oleh peneliti.
 - c. Penelitian melakukan skoring terhadap hasil skala yang telah diisi oleh responden.
 - d. Menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh, kemudian membuat tabel data.
 - e. Melakukan analisa data dengan metode statistik.
 - f. Membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁸⁷ Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting. Jika pengumpulan data tidak ada, maka peneliti akan kesulitan dalam melakukan penelitian. Hal tersebut bertujuan agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diinginkan. Dalam mendukung proses pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁸⁷Riduwan, " *Pengantar Statistik Sosial*", (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 37

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.⁸⁸ Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka. Pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat diberikan kepada responden secara langsung.⁸⁹ Responden yang akan dijadikan objek penelitian adalah jama'ah umrah pada keberangkatan tanggal 28 Oktober 2019 di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁹⁰ Jika menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi dijabarkan menjadi sub variabel. Sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban dari setiap butir pertanyaan memiliki tingkatan dari yang positif sampai tingkat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan atau pertanyaan berupa kata-kata

⁸⁸Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hal 142.

⁸⁹ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 143

⁹⁰ Dr. Riduwan, M.B.A, "*Pengantar Statistika Sosial*", (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 26

dengan skor dari tiap pilihan jawaban atas pernyataan sebagai berikut:

Untuk Pernyataan Positif :

- a. 1) Setuju (S) = Skor 5
- 2) Sangat Setuju (SS) = Skor 4
- 3) Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
- b. 1) Sangat Tinggi (ST) = Skor 5
- 2) Tinggi (T) = Skor 4
- 3) Sedang (S) = Skor 3
- 4) Rendah (R) = Skor 2
- 5) Sangat Rendah (SR) = Skor 1

Untuk Pernyataan Negatif :

- a. 1) Sangat Baik (SB) = Skor 1
- 2) Baik (B) = Skor 2
- 3) Kurang Baik (KB) = Skor 3
- 4) Tidak Baik (TB) = Skor 4
- 5) Sangat Tidak Baik (STB) = Skor 5
- b. 1) Sangat Tinggi (ST) = Skor 1
- 2) Tinggi (T) = Skor 2
- 3) Sedang (S) = Skor 3
- 4) Rendah (R) = Skor 4
- 5) Sangat Rendah (SR) = Skor 5

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁹¹ Metode dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dokumentasi tersebut mengenai sejarah atau profil, struktur, visi dan misi, serta mencari dokumen lain penting yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang diambil oleh peneliti.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan data dari hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas. Uji validitas ini terhadap instrumen pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan tidak valid, maka harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.

1. Teknik Validitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut. Validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti.⁹² Suatu instrumen yang

⁹¹Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), hal 240

⁹²Tim Penyusun, *“Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah”*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2016), hal 36

diteliti dikatakan valid apabila alat yang digunakan dalam memperoleh data itu valid.

Berdasarkan definisi di atas maka, validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Analisis validitas dalam mengelolanya menggunakan program *statistical package for social science (spss) versi 16 for windows* dengan rumus

bivariate pearson (kolerasi produk momen pearson) pada tabel *correlations*.

Menurut Sugiyono “Instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat”.⁹³ Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.⁹⁴ Untuk menentukan instrument itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidakteelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidakteelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.⁹⁵

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data, sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan sudah cukup baik dalam penggunaannya. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat memperlihatkan sejauh mana instrumen dapat

⁹³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal 121

⁹⁴ Dwi Priyanto, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal 18

⁹⁵ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal 134.

menghasilkan data data yang di inginkan oleh peneliti.⁹⁶

Menurut Sugiyono “reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu.“ Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.⁹⁷ Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas adalah sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu mencobakan instrumen sekali saja. Kemudian di uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach-Alpha*. *Cronbach-Alpha* adalah ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan hubungan satu set *item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Nilai *Cronbach-Alpha* berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor.⁹⁸

Dalam uji reliabilitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut mempunyai arti bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha

⁹⁶ Nuria Khusna, “*Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di CV SUNTEAK ALLIANCE Jepara)*”, Skripsi, FEBI UIN Walisongo Ssemarang, 2015. Hal 74

⁹⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hal 134

⁹⁸ Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif*”, (Jakarta: Kencana, 2015), hal 141

lebih besar dari nilai r kritis product moment. Namun, hal tersebut juga dapat menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.⁹⁹

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

Keterangan :

r = Reliabilitas yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item

σ_t^2 = Varian total

Untuk menentukan instrumen itu reliabel atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika koefisien Alpha > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliable.
- b. Jika koefisien Alpha < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

H. Teknik Analisis Data

Jenis hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Variabel citra lembaga (X_1), lokasi (X_2), dan keputusan pembelian jama'ah (Y_2) berskala rasio dan interval. Maka alat uji pada hipotesis asosiatif yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Kegunaan uji *Pearson Product Moment* atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hal tersebut dikarenakan sangat mudah dalam pengerjaan, maka uji ini terkenal dengan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

⁹⁹Dwi Priyanto, "Mandiri Belajar SPSS", (Jakarta: Buku Kita, 2008), Hal 26

Uji analisis data kuantitatif dapat menggunakan statistik inferensia. Statistik inferensia digunakan untuk menganalisis data sampel. Hasil dari data tersebut akan digenerasikan di tingkat populasi tempat sampel yang akan di ambil. Untuk kevalidan data dapat di uji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian di uji analisis data sesuai statistik yang akan digunakan. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.¹⁰⁰ Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

¹⁰⁰Ridwan dan Sunarto, “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung : Alfabeta, 2012), 108.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).¹⁰¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut¹⁰² :

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

¹⁰¹Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105

¹⁰² *Ibid*, hal 105

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

- a) *Tolerance Value* dan lawannya
- b) *Variance Tolerance Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinieritas dan
Tolerance value $> 0,10$ atau VI < 10 :
tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak tetap, maka disebut heterokedastisitas.¹⁰³

Setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁰⁴

Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat

¹⁰³Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”,
(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139

¹⁰⁴ *Ibid*, hal 108

dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Dasar analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut¹⁰⁵ :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Ganda

Uji regresi linier berganda berupa model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (*predictor*). Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linier regression*. Pada dasarnya, regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan dengan menggunakan data skala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu prediktor. Langkah-langkah uji regresi linier berganda, yaitu :

- 1) Merumuskan Hipotesis (Ha dan H0)
- 2) Menyusun tabel penolong
- 3) menghitung a dan b₁ an b₂ dengan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- 4) Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} : a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots \dots b_n x_n$$

\hat{Y} : (baca: Y topi), variable yang akan diprediksi

¹⁰⁵ *Ibid*, hal 108

- a : konstanta, harga y bila X_1 , dan $X_2 = 0$, bisa bernilai + maupun -
- b_1 : koefisien variable X_1 , bisa bernilai + maupun -
- b_2 : koefisien variable X_2 , bisa bernilai + maupun -

5) Menghitung nilai Korelasi Ganda ($R_{(x_1,x_2)y}$)

$$R_{(x_1,x_2)y} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

6) Menghitung Determinan Korelasi Ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

7) Menguji signifikansi Korelasi Ganda

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

8) Mengambil kesimpulan:

Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (hubungan X_1, X_2 dengan Y adalah signifikan).

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (hubungan X_1, X_2 dengan Y adalah tidak signifikan).¹⁰⁶

¹⁰⁶Nanang Martono, “Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS”, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hlm. 271-273

BAB IV

Hasil Penelitian

A. Gambar Umum Obyek Penelitian

1. Profil PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu dari perusahaan jasa yang ada di Indonesia. PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah perusahaan yang telah berpengalaman dalam bidang Jasa Umrah, Haji, dan Pariwisata. PT. Mina Wisata Islami siap melayani dengan penuh amanah selama perjalanan umrah PT. Mina Wisata Islami memperlakukan para tamu Allah SWT, mulai dari pertama kali mencari informasi tentang perjalanan ibadah umrah sampai dengan mengiringi perjalanan ibadah umrah. PT. Mina Wisata Islami memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran, kenyamanan, keamanan, dan keabsahan ibadah umrah. Kepuasan jama'ah merupakan tujuan utama dari perusahaan PT. Mina Wisata Islami. Hal tersebut bertujuan agar cita-cita dan harapan para jama'ah dalam memenuhi panggilan Allah SWT dapat tercapai dan terlaksana dengan baik.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya didirikan pada tanggal 2 Januari 2009 di Surabaya. PT. Mina Wisata Islami didirikan oleh H. Boedi Priyo SH. M. Si, Hj. Sri Rahayu SE, MM, dan H. Rachmat Wicaksono SE. H. Boedi Priyo SH. M. Si, menjabat sebagai Komisariat PT. Mina Wisata Islami. Hj. Sri Rahayu SE, MM menjabat sebagai direktur utama PT. Mina Wisata Islami. H. Rachmat Wicaksono SE yang menjabat sebagai direktur operasional. Pada awalnya, PT. Mina Wisata Islami didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jasa pariwisata. Jasa

tersebut berupa pembelian tiket, paket pariwisata, sewa mobil, booking hotel dan sebagainya.

Pada awal berdirinya, PT. Mina Wisata Islami menyewa tempat yang digunakan sebagai kantor operasional. Kantor tersebut bertempat di Karah Agung yang masih menjadi sub agent perusahaan lain. Pada tahun 2009, PT. Mina Wisata Islami memiliki kantor sendiri. Kantor tersebut berlokasi di Ruko Lotus Regency Blok D No. 08 Jl. Ketintang Baru Selatan I No. 52 Surabaya. PT. Mina Wisata Islami memiliki akte pendirian badan usaha dan terdaftar usaha pariwisata. Akte Pendirian Badan Usaha disahkan pada tanggal 17 Maret 2012 oleh Notaris Maria Baroroh, SH di Surabaya. Tanda Daftar Usaha Pariwisata dikeluarkan pada tanggal 31 Desember 2013 dengan nomor 503.08/616/436.6.14/2013 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

PT. Mina Wisata Islami mengalami perkembangan secara terus-menerus. Pada tahun 2013, PT. Mina Wisata Islami membuka kantor cabang baru di Royal Plaza Lt. UG Blok F3 No. 11 Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami memulai operasional keberangkatan umrah pada awal musim. Awal musim umrah tersebut pada bulan Maret 2011. Pada waktu yang sama, PT. Mina Wisata Islami mempunyai izin resmi dan kelayakan untuk menjadi fasilitator perjalanan umrah. PT. Mina Wisata Islami akan menambah paket wisata religi. Hal tersebut dilatar belakangi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat.¹⁰⁷

¹⁰⁷Sumber Data Arsip Legalitas PT. Mina Wisata Islami, Kamis, 17 Oktober 2019

- a. Alamat dan Contact Person:
 - 1) Jl. R.A.Kartini No. 123 E Surabaya : (031) 5625566
 - 2) Ruko Lotus Regency Blok D No. 8 : (031) 8270781
Jl. Ketintang Baru Selatan I/52 Surabaya
 - 3) Royal Plaza Lt. UG F3/11 Mustafa Center: (031) 8271444
 - 4) Tunjungan Plaza 2 Lt. 3
 - b. Legalitas dan Izin Resmi:
 - 1) KEMENAG : No. 452/2016
 - 2) TDUP DISPARTA : No. 04.01.00.00085
 - 3) NPWP : No. 31.597.985.4.604.000
 - 4) Akte Notaris : No. 17 tgl. 7 Maret 2012
2. Visi, Misi dan Motto PT. Mina Wisata Islami Surabaya
- PT. Mina Wisata Islami memiliki visi dan misi yang menjadi salah satu acuan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan tersebut sebagai berikut:¹⁰⁸
- a. Visi PT. Mina Wisata Islami Surabaya
“Menjadi biro perjalanan wisata yang amanah dan dapat diandalkan”.
 - b. Misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya
“Menjadi perusahaan yang bisa memberikan kesejahteraan dan memberikan berkah buat karyawan, pemegang saham, dan seluruh tim”.

¹⁰⁸ *Ibid*

c. Motto PT. Mina Wisata Islami Surabaya

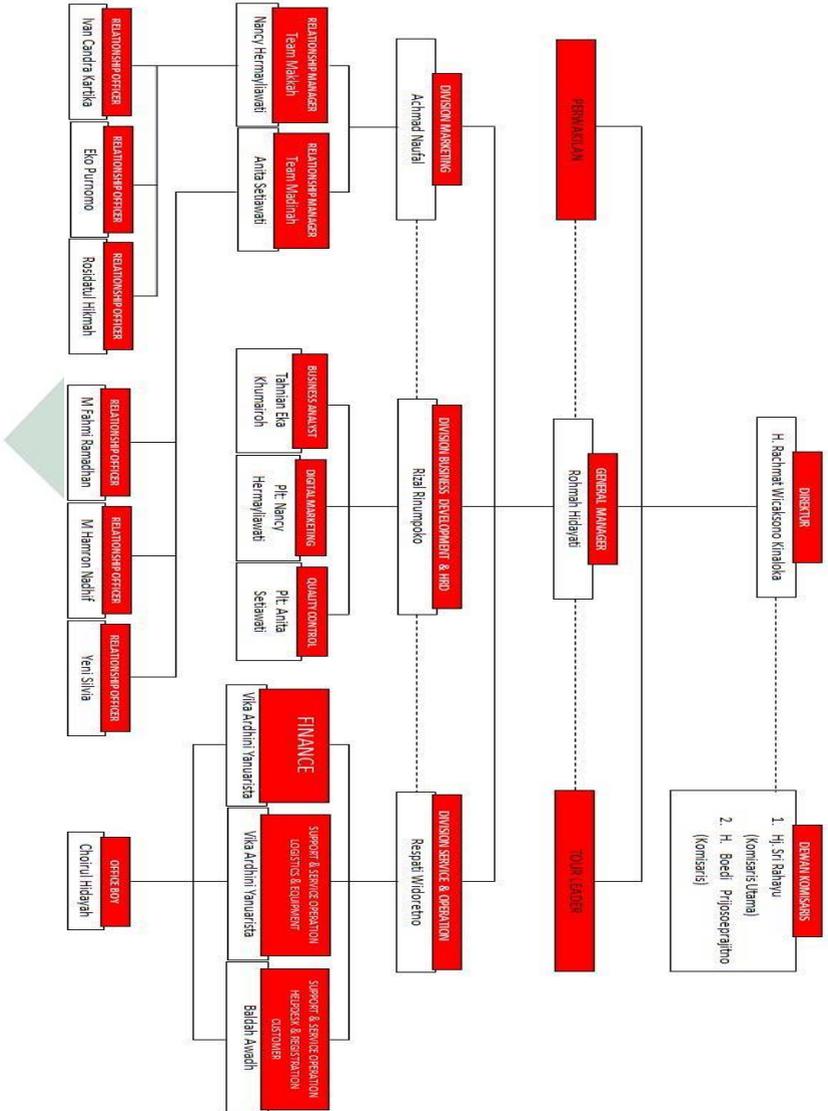
“Satu hati satu langkah dalam kebersamaan
menggapai makna”.

3. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Struktur adalah sesuatu yang disusun atau dibangun untuk koordinasi yang efisien dari semua kegiatan, posisi, dan tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana yang telah kita ketahui, organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai dan menjadi satu kesatuan sesuai aturan, Adapun struktur organisasi yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah :



Gambar. 4.1
Struktur Organisasi PT.
Mina Wisata Islami Surabaya



a. Komisaris

Salah satu tugas komisaris yaitu melaksanakan kepengurusan PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara umum. Tanggung jawab komisaris adalah melakukan pengawasan secara umum dan khusus serta memberi nasehat kepada direktur PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

b. Direktur

Memantau jalannya perusahaan, melakukan perencanaan strategi kebijakan bagi pengembangan, dan menyusun keputusan yang penting bagi perusahaan.

c. General Manajer

Pengambil keputusan dan bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

d. Tour Leader

Memimpin atau memandu perjalanan atau aktivitas jamaah selama ibadah umrah, seperti memimpin do'a sebelum tour dimulai, menjelaskan jadwal perjalanan kepada jama'ah, memandu alur perjalanan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perjalanan ibadah.

e. Manajer Keuangan

Mengecek dan mengatur semua keuangan yang masuk dan keluar dalam perusahaan. Manajer keuangan melakukan penarikan tagihan pembayaran kepada jama'ah. Manajer keuangan juga membuat laporan catatan pengelolaan keuangan dan melakukan transaksi pembayaran.

f. Operasional

Mengatur dan mengecek perlengkapan digudang. Devisi operasional membuat laporan

masuk dan keluarnya barang atau perlengkapan, membagikan barang kepada jama'ah dan hal-hal lain yang menjadi keperluan kantor, mengatur anggaran, dan mengelola biaya. Selain itu, Operasional juga bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para konsumen.

g. PIC (Person In Charge)

Membuat laporan kepada atasan terkait perkembangan dari team Makkah dan Madinah. PIC bertanggung jawab dalam menangani tugas team Makkah dan Madinah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

h. Administrasi

Mengatur dokumen-dokumen calon jama'ah, seperti tiket pesawat, paspor, manifest, serta proses administrasi dokumen perusahaan.

i. Marketing

Memperkenalkan produk jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya kepada masyarakat luas, meningkatkan jumlah jama'ah, menjalin hubungan baik dengan jama'ah, dan menyampaikan segala informasi kepada perusahaan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas penjualan.

j. Rumah Tangga

Mengerjakan semua yang berkaitan dengan kerapian dan kebersihan gudang dan kantor. Devisi rumah tangga juga mengerjakan hal-hal yang dibutuhkan oleh kantor.

4. Aset PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Aset dibagi menjadi dua, yaitu aset bergerak dan tidak bergerak. Aset bergerak Aset yang dimiliki PT.

Mina Wisata Islami Surabaya adalah terdapat mobil box. Mobil box tersebut digunakan untuk mengantar perlengkapan jama'ah. Aset yang tidak bergerak yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu memiliki empat bangunan kantor.

5. Keuangan PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Manajemen keuangan adalah tata pembukuan yang meliputi segala pencatatan masuk dan keluarnya keuangan dalam membiayai organisasi. Hal tersebut berupa tata usaha dan tata pembukuan keuangan.¹⁰⁹ Menurut Mulyono, “manajemen keuangan (*financila management*) mengandung makna tentang segala aktivitas organisasi yang berhubungan dengan memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola aset sesuai tujuan organisasi secara menyeluruh”.¹¹⁰ PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki manajemen keuangan sebagai berikut:

a. Laporan Harian

Laporan keuangan harian di PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan manual dan microsoft excel. Isi laporan keuangan PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi buku kas masuk, dan buku kas keluar. Data laporan buku tersebut diperoleh dari semua uang yang masuk dari jama'ah dan biaya operasional yang dikeluarkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Data pemasukan dan data pengeluaran akan langsung dimasukkan pada laporan harian keuangan. Hal tersebut bertujuan agar terhindar dari kesalahan data. Hal tersebut dikarenakan

¹⁰⁹ Daryanto, “*Administrasi dan Manajemen Sekolah*”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hal 140

¹¹⁰ Mulyono, “*Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hal 180

laporan keuangan akan diperiksa dan disetor ke owner sebagai bentuk pertanggung jawaban tugas.

b. Laporan Bulanan

Laporan keuangan bulanan ini mencakup semua hal terkait pembiayaan untuk jama'ah dan operasional perusahaan, seperti:

- 1) Tiket pesawat
- 2) Hotel
- 3) Visa umrah
- 4) Vaksin
- 5) Handling
- 6) Bimbingan manasik umroh
- 7) Mutawif/ guide berbahasa Arab/ Indonesia
- 8) City tour dan ziarah dengan bus eksekutif ber AC
- 9) Makan 3x
- 10) Air zam-zam 5 liter
- 11) Perlengkapan ibadah yang meliputi koper, tas tenteng, kain batik, kain ziarah, kain ihrom, baju koko, mukenah, jilbab, buku do'a, buku perjalanan, dan ID card.

6. Program-Program PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Program yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah bimbingan manasik. Bimbingan manasik adalah simulasi ilmu dan praktik oleh lembaga travel kepada jama'ah. Hal tersebut bertujuan agar jama'ah dapat memahami syarat, rukun, dan wajib. Bimbingan manasik juga memberikan praktik thawaf, sa'i, lempar jumrah, dan proses ibadah lainnya kepada jama'ah. Bimbingan manasik di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dilaksanakan dua sampai tiga minggu sebelum jama'ah berangkat ke Tanah Suci.

7. Segmentasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki segmentasi sebagai berikut:

a. Segmentasi berdasarkan geografi

Jama'ah pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya berasal dari berbagai daerah seperti, Surabaya, Sidoarjo, Madura, Jombang, Mojokerto, Malang, Ponorogo, dan lain sebagainya

b. Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi berdasarkan demografi dibagai menjadi beberapa bagian yaitu, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Usia jama'ah pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu tidak ditentukan, seperti mulai dari usia di bawah 2 tahun sampai usia di atas 60 tahun. Jenis kelamin jama'ah pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu laki-laki dan perempuan. Jama'ah pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki berbagai macam pekerjaan, yaitu, wirausaha, PNS, karyawan, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya. Pendidikan pada jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu terdiri dari SD, SMP, SMA, S1, dan S2.

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Citra Lembaga (X1)

Peneliti menyusun sembilan pernyataan tentang citra lembaga yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban terdapat skor penilaian dari peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel citra lembaga yang telah diuji menggunakan *SPSS Versi 16 Windows*.

Tabel. 4.1
Frekuensi Karakteristik (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	39	43.8	43.8	44.9
	Sangat Setuju	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan karakteristik. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 55,1%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 39 orang atau sebesar 43,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.2
Frekuensi tanggung jawab dan kualitas pelayanan
(X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	37	41.6	41.6	43.8
	Sangat Setuju	50	56.2	56.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan tanggung jawab dan kualitas pelayanan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 56,2%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 37 orang atau sebesar 41,6% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 2 orang atau sebesar 2,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 56,2% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 2,2%.

Tabel. 4.3
Frekuensi pelayanan yang ditawarkan (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	35	39.3	39.3	42.7
	Sangat Setuju	51	57.3	57.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pelayanan yang ditawarkan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 57,3%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 35 orang atau sebesar 39,3% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 3 orang atau sebesar 3,4%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 57,3% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 3,4%.

Tabel. 4.4
Frekuensi Kinerja (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	47.2	47.2	47.2
	Sangat Setuju	47	52.8	52.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan kinerja. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 52,8%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 42 orang atau sebesar 47,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 52,8% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 47,2%.

Tabel. 4.5
Frekuensi logo, warna, dan nama (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Setuju	38	42.7	42.7	48.3
	Sangat Setuju	46	51.7	51.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan logo, warna, nama. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 51,7%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 38 orang atau sebesar 42,7% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 5 orang atau sebesar 5,6%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 51,7% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 5,6%.

Tabel. 4.6
Frekuensi reputasi perusahaan (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	39	43.8	43.8	44.9
	Sangat Setuju	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan reputasi perusahaan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 55,1%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 39 orang atau sebesar 43,8%. Responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau

sebesar 1,1%, Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1.1%.

Tabel. 4.7
Frekuensi nilai (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	47.2	47.2	47.2
	Sangat Setuju	47	52.8	52.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan nilai. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 52,8%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 42 orang atau sebesar 47,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 52,8% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 47,2%.

Tabel. 4.8
Frekuensi slogan (X1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	23	25.8	25.8	27.0
	Sangat Setuju	65	73.0	73.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan slogan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 73.0% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 23 orang atau sebesar 25,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 73.0% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.9
Frekuensi kualitas iklan yang dipahami (X1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	34	38.2	38.2	41.6
	Sangat Setuju	52	58.4	58.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan slogan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 58,4% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 34 orang atau sebesar 38,2% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 3 orang atau sebesar 3,4%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 58,4% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 3,4%.

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Lokasi (X2)

Peneliti menyusun delapan pernyataan tentang lokasi yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban terdapat skor penilaian dari peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel citra lembaga yang telah diuji menggunakan *SPSS Versi 16 Windows*.

Tabel. 4.10
Frekuensi kemudahan akses bagi konsumen (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	39	43.8	43.8	44.9
	Sangat Setuju	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan akses bagi konsumen. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 55,1% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 39 orang atau sebesar 43.8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.11
Frekuensi visibilitas (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	37	41.6	41.6	43.8
	Sangat Setuju	50	56.2	56.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan keberadaan lokasi yang jelas. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 56.2%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 37 orang atau sebesar 41,6%. dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 2 orang atau sebesar 2,2%, Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 56,2% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 2,2%.

Tabel. 4.12
Frekuensi ekspansi (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	35	39.3	39.3	42.7
	Sangat Setuju	51	57.3	57.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan tempat dan parkir yang luas. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 57,3% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 35 orang atau sebesar 39,3% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 5 orang atau sebesar 3,4%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 57,3% dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju dengan jumlah presentase 3,4%

Tabel. 4.13
Frekuensi akses lokasi (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	47.2	47.2	47.2
	Sangat Setuju	47	52.8	52.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan akses lokasi. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 52,8%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 42 orang atau sebesar 47,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 52,8% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 47,2%.

Tabel. 4.14
Frekuensi tempat parkir yang luas (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Setuju	38	42.7	42.7	48.3
	Sangat Setuju	46	51.7	51.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan tempat parkir yang luas. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 51,7%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 38 orang atau sebesar 42,7% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 5 orang atau sebesar 5,6%, Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 51.7% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 42,7%.

Tabel. 4.15
Frekuensi lokasi strategis (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	39	43.8	43.8	44.9
	Sangat Setuju	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan lokasi strategis. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 55,1% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 39 orang atau sebesar 43,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%,

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.16
Frekuensi pola-pola lokasi (X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	47.2	47.2	47.2
	Sangat Setuju	47	52.8	52.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pola-pola lokasi. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 52,8% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 42 orang atau sebesar 47,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 52,8% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 47,2.

Tabel. 4.17
Frekuensi suasana (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	23	25.8	25.8	27.0
	Sangat Setuju	65	73.0	73.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan suasana. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 73,0%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 23 orang atau sebesar 25,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 73,0% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Peneliti menyusun 10 pernyataan tentang keputusan konsumen yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban terdapat skor penilaian dari peneliti. Berikut ini adalah hasil variabel citra lembaga yang telah diuji menggunakan *SPSS Versi 16 Windows*.

Tabel. 4.18**Frekuensi penggunaan produk pasca pembelian (Y1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	57.3	57.3	57.3
	Sangat Setuju	38	42.7	42.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan penggunaan produk pasca pembelian. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 42,7% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 51 orang atau sebesar 57,3%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah setuju, dengan presentase 57,3% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 42,7%.

Tabel. 4.19**Frekuensi evaluasi alternatif (Y2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	43	48.3	48.3	48.3
	Sangat Setuju	46	51.7	51.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan evaluasi alternatif. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 51,7%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 43 orang atau sebesar 48,3%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 51,7% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 48,3%.

Tabel. 4.20

Frekuensi pencarian informasi, sumber pribadi (Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	35	39.3	39.3	42.7
	Sangat Setuju	51	57.3	57.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pencarian informasi sumber pribadi. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 57,3% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 35 orang atau sebesar 39,3% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 3 orang atau sebesar 3,4%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 57,3%

dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 3,4%.

Tabel. 4.21
Frekuensi pencarian informasi (Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	49	55.1	55.1	56.2
	Sangat Setuju	39	43.8	43.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pencarian informasi. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 43,8% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 47 orang atau sebesar 55,1% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%,. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.22
Frekuensi pencarian informasi (Y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	43	48.3	48.3	48.3
	Sangat Setuju	46	51.7	51.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pencarian informasi sumber pengalaman. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 51,7%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 43 orang atau sebesar 48,3%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 51,7% dan yang paling sedikit menjawab setuju dengan jumlah presentase 48,3%.

Tabel. 4.23
Frekuensi evaluasi alternatif (Y6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	28	31.5	31.5	31.5
	Sangat Setuju	60	67.4	67.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 67,4% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 28 orang atau sebesar 31,5% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 67,4% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

Tabel. 4.24
Frekuensi tingkah laku (Y7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2.2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	33	37.1	37.1	39.3
	Sangat Setuju	54	60.7	60.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan tingkah laku. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 60,7% dan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 33 orang atau sebesar 37,1% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 2 orang atau sebesar 2,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 60,7% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 2,2%.

Tabel. 4.25
Frekuensi kepuasan konsumen (Y8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	38	42.7	42.7	44.9
	Sangat Setuju	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan kepuasan konsumen. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 55,1%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 38 orang atau sebesar 42,7% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 2 orang atau sebesar 2,2%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 55,1% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan jumlah presentase 2,2%

Tabel. 4.26
Frekuensi pengenalan masalah (Y9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Setuju	23	25.8	25.8	30.3
	Sangat Setuju	62	69.7	69.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan pengenalan masalah. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang atau sebesar 69,7%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 23 orang atau sebesar 25,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 4 orang atau sebesar 4,5%. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 69,7% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 4,5%.

Tabel. 4.27
Frekuensi keputusan pembelian (Y10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	23	25.8	25.8	27.0
	Sangat Setuju	65	73.0	73.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menyajikan informasi tentang pernyataan keputusan pembelian. Dari 89 responden, responden yang memilih menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 73,0%, sedangkan responden yang memilih menjawab setuju sejumlah 23 orang atau sebesar 25,8% dan responden yang menjawab kurang setuju sejumlah 1 orang atau sebesar 1,1%, Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju, dengan presentase 73,0% dan yang paling sedikit menjawab kurang setuju dengan jumlah presentase 1,1%.

C. Data Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel. 4.28. Data responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	44.9	44.9	44.9
	Perempuan	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas menjelaskan bahwa, jenis kelamin jama'ah pada tanggal 28 Oktober 2019 PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah laki-laki mempunyai nilai 44,9%, sedangkan perempuan senilai 55,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, jama'ah berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang memakai jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada tanggal 28 Oktober 2019.

2. Usia

Tabel 4.29. Data responden berdasarkan Usia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	12	13.5	13.5	13.5
	31-40	9	10.1	10.1	23.6
	41-50	19	21.3	21.3	44.9
	51-60	29	32.6	32.6	77.5
	>60	20	22.5	22.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas menjelaskan bahwa, jama'ah pada tanggal 28 Oktober 2019 PT. Mina Wisata Islami Surabaya usia >60 tahun sejumlah 22,5%, usia 51-60 tahun sejumlah 32,6%, usia 41-50 tahun sejumlah 21,3%, usia 31-40 tahun sejumlah 10,1%, dan usia 20-30 tahun sejumlah 13,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, usia jama'ah yang paling banyak yang memakai jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada tanggal 28 Oktober 2019 berusia 51-60 tahun sejumlah 29 jama'ah dengan presentase 32,6%.

3. Pendidikan

Tabel 4.30. Data responden berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	12.4	12.4	12.4
	SMP	15	16.9	16.9	29.2
	SMA	30	33.7	33.7	62.9
	S1	28	31.5	31.5	94.4
	S2	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas menjelaskan bahwa, jama'ah pada tanggal 28 Oktober 2019 PT. Mina Wisata Islami Surabaya berpendidikan SD sejumlah 11 atau sebesar 12,4%, SMP sejumlah 15 atau sebesar 16,9%, SMA sejumlah 30 atau sebesar 33,7%, S1 sejumlah 28 atau sebesar 31,5%, dan S2 sejumlah 5 atau sebesar 5,6%. Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa, jama'ah yang paling banyak yang memakai jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada tanggal 28 Oktober 2019 berpendidikan SMA 30 jama'ah dengan presentase 33,7%.

4. Pekerjaan

Tabel 4.31. Data responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	32	36.0	36.0	36.0
	PNS	9	10.1	10.1	46.1
	IRT	19	21.3	21.3	67.4
	Karyawan	10	11.2	11.2	78.7
	Lainnya	19	21.3	21.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel di atas menjelaskan bahwa, pekerjaan jama'ah pada tanggal 28 Oktober 2019 PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai wirausaha sejumlah 31 atau sebesar 36,0%, PNS sejumlah 9 atau sebesar 10,1%, Ibu Rumah Tangga sejumlah 19 atau sebesar 21,3%, Karyawan sejumlah 10 atau sebesar 11,2%, dan Lainnya sejumlah 19 atau sebesar 21,3%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, pekerjaan jama'ah yang paling banyak yang memakai jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada tanggal 28 Oktober 2019 sebagai wirausaha sejumlah 32 jama'ah dengan presentase 36,0%

D. Analisis Data

1. Teknik Validitas

Analisis validitas dalam mengelolanya menggunakan program *statistical package for social science (spss) versi 16 for windows* dengan rumus *bivariate pearson (kolerasi produk momen pearson)* pada tabel *correlations*.

Menurut Sugiyono “Instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct yang kuat*”.¹¹¹ Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikasi 0,05.¹¹² Hal tersebut ntuk menentukan instrument itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan valid.

¹¹¹Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal 121

¹¹²Dwi Priyanto, “*Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal 18

Tabel. 4.32
Nilai-nilai *r product moment*

No	N	Taraf Signifikansi 5%
1	55	0,266
2	60	0,254
3	65	0,244
4	70	0,235
5	75	0,277
6	80	0,22
7	85	0,213
8	90	0,202
9	100	0,195
10	123	0,176

Pernyataan tersebut, seperti yang diketahui bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah responden 89, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,202.¹¹³ Hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan *SPSS versi 16 for windows*, sebagai berikut :

¹¹³Dwi Priyanto, "*Mandiri Belajar SPSS*", (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal 18

Tabel 4.33.
Hasil Validitas Variabel Citra Lembaga (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,542	0,202	Valid
X1.2	0,446	0,202	Valid
X1.3	0,594	0,202	Valid
X1.4	0,608	0,202	Valid
X1.5	0,603	0,202	Valid
X1.6	0,518	0,202	Valid
X1.7	0,582	0,202	Valid
X1.8	0,450	0,202	Valid
X1.9	0,549	0,202	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa, item pernyataan citra lembaga dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh item menunjukkan bahwa, skor di atas 0,202. Dengan demikian, hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pernyataan berjumlah sembilan soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.34.
 Hasil Validitas Variabel Lokasi (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,560	0,202	Valid
X2.2	0,450	0,202	Valid
X2.3	0,612	0,202	Valid
X2.4	0,617	0,202	Valid
X2.5	0,595	0,202	Valid
X2.6	0,560	0,202	Valid
X2.7	0,598	0,202	Valid
X2.8	0,462	0,202	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa, item pernyataan citra lembaga dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh item menunjukkan bahwa, skor di atas 0,202. Dengan demikian, hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pernyataan berjumlah delapan soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.35.
 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian
 Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,477	0,202	Valid
Y1.2	0,531	0,202	Valid
Y1.3	0,578	0,202	Valid
Y1.4	0,549	0,202	Valid
Y1.5	0,571	0,202	Valid
Y1.6	0,532	0,202	Valid
Y1.7	0,469	0,202	Valid
Y1.8	0,537	0,202	Valid
Y1.9	0,635	0,202	Valid
Y1.10	0,549	0,202	Valid

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa, item pernyataan citra lembaga dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh item menunjukkan bahwa, skor di atas 0,202. Dengan demikian, hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pernyataan berjumlah sepuluh soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.¹¹⁴

¹¹⁴Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal 134.

Untuk menentukan instrumen itu reliabel atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

Jika koefisien Alpha $> 0,6$ maka butir pertanyaan dinyatakan reliable.

Jika koefisien Alpha $< 0,6$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

a. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Citra Lembaga (X1)

Variabel citra lembaga memiliki sembilan pernyataan yang akan diuji reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel citra lembaga.

Tabel 4.36.

Reliabilitas Statistic Citra Lembaga
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra lembaga sebesar 0,706. Sedangkan, nilai r kritis 0,202 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N 89, maka hasil yang didapat adalah 0,202. Dengan demikian, pernyataan pada variabel citra lembaga (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X2)

Variabel lokasi memiliki delapan pernyataan yang akan diuji reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel lokasi.

Tabel 4.37. Reliabilitas Statistic Lokasi
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel lokasi sebesar 0,682. Sedangkan, nilai r kritis 0,202 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N 89, maka hasil yang didapat adalah 0,202. Dengan demikian, pernyataan pada variabel lokasi (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y1)

Variabel keputusan Pembelian konsumen memiliki 10 pernyataan yang akan diuji reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 4.38.

Reliabilitas Statistic Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,734. Sedangkan, nilai r kritis 0,202 (uji 2 sisi pada

signifikansi 0,05) dengan jumlah data N 89, maka hasil yang didapat adalah 0,202. Dengan demikian, pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik ini dilakukan peneliti agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Berikut ini adalah uji asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang telah terdistribusi data menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan taraf signifikan lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.39. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20625551
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.096
	Positive	.091
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.387

a. Test distribution is Normal

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* di atas menunjukkan bahwa, signifikansi variabel dinyatakan lebih besar dari 0,05 ($0,387 > 0,05$). Hal tersebut sesuai dengan kriteria pengujian yaitu :
Jika nilai signifikan $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
Jika nilai signifikan $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.

Dengan demikian hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel yang meliputi citra lembaga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi dalam regresi antar variabel independen. Adanya multikolinier. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

Jika nilai tolerance lebih besar dari $>0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai tolerance lebih besar dari $>10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.40. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Lembaga	.683	1.464
Lokasi	.683	1.464

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji multikolinieritas dengan analisis *tolerance* dan VIF menyatakan bahwa, nilai variabel citra lembaga adalah 0,638 lebih besar dari 0,01 dan 1,464 lebih kecil dari 10. Variabel lokasi adalah 0,638 lebih besar dari 0,01 dan 1,464 lebih kecil dari 10. Dengan demikian hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, antar variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

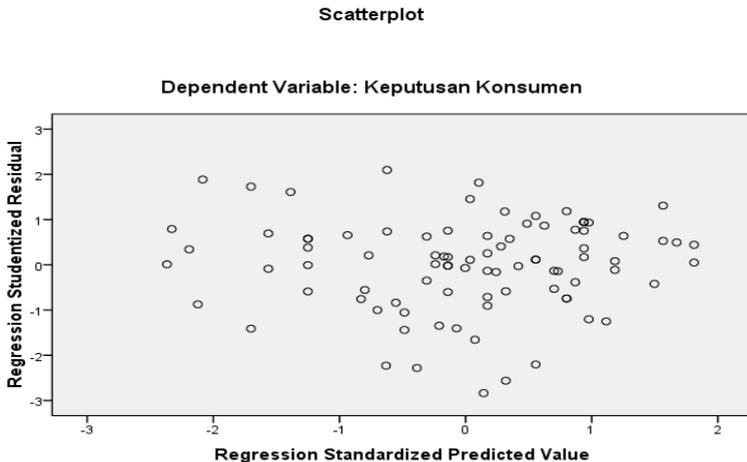
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terbebas dari heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Tidak terdapat heteroskedastisitas

jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji heteroskedastisitas dengan alat bantu menggunakan program aplikasi *SPSS versi 16 Windows* adalah sebagai berikut
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS.16 (2016)

Berdasarkan output *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa, titik-titik acak menyebar di atas dan di bawah angka 0, titik-titik tidak hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik tidak berpola. Dari penjelasan tersebut, hal ini memenuhi uji asumsi klasik pada model regresi. Model regresi tersebut adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan uji heteroskedastisitas glejser. Uji heteroskedastisitas glejser bertujuan untuk meyakinkan dalam penelitian ini. Uji glejser dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai *absolut residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pemebelannya adalah jika probabilitasnya sig. >0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser sebagai berikut :

Tabel 4.41.

Hasil Uji Heteroskedastisitas metode glejser.

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citra Lembaga	0,694	Tidak terjadi heteroskedastistias
Lokasi	0,884	Tidak terjadi heteroskedastistias

a. Dependen variabel : RES2

Tabel di atas menyajikan uji glejser untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Variabel citra lembaga memiliki nilai sig 0,694 > 0,05. Variabel Lokasi memiliki nilai sig 0,884 > 0,05. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bawa,

model regresi tidak terjadi heteroskedastisida, sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal tersebut untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian ini. Pengujian tersebut untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji linier regresi berganda juga dapat memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan dari variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.42. Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Konsumen	45.5730	2.83600	89
Citra Lembaga	40.9438	2.63007	89
Lokasi	36.3933	2.36748	89

Tabel “*Descriptive statistic*” memberikan informasi mengenai besarnya mean (rata-rata) antar variabel. Rata-rata variabel citra lembaga sebesar 40,9438. Rata-rata untuk variabel lokasi sebesar 36,3933. Rata-rata untuk variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 45,5730. Simpangan baku untuk variabel citra lembaga adalah sebesar 2,63007. Simpangan baku untuk

variabel lokasi adalah sebesar 2,36748, dan simpangan baku untuk variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 2,83600.

Tabel 4.43. Correlations

		Keputusan Pembelian Konsumen	Citra Lembaga	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Konsumen	1.000	.603	.626
	Citra Lembaga	.603	1.000	.980
	Lokasi	.626	.980	1.000
Sig. (1- tailed)	Keputusan Pembelian Konsumen		.000	.000
	Citra Lembaga	.000		.000
	Lokasi	.000	.000	
N	Keputusan Pembelian Konsumen	89	89	89
	Citra Lembaga	89	89	89
	Lokasi	89	89	89

Pada tabel di atas diketahui bahwa, *correlations* memberikan informasi mengenai variabel X1,X2, dan Y. Nilai korelasi X1 dan Y sebesar 0,603 dan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value* < 0,05). X2 dengan Y sebesar

0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value*<0,05). Adapun patokan untuk menentukan kuatnya hubungan sebagai berikut.¹¹⁵

Tabel 4.44.

Makna nilai korelasi *product moment*

Nama	Makna
0,00 - 0,19	Sangat Rendah/ Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Rendah/ Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Tinggi/ Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi/ Sangat Kuat

Tabel 4.45. Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Citra Lembaga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel “*Variables Entered/Removed*” menunjukkan bahwa, semua variabel diikuti dengan pengolahan data.

¹¹⁵ “Nanang Martono, “*Statistik Sosial*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2010),” hal 243

Tabel 4.46. Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.381	223.176

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Lembaga

Tabel “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai R. Dengan demikian nilai R dapat diketahui bahwa, besarnya koefisien regresi antara variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,628 (tinggi/ kuat). R *square* sebesar 0,395 (kontribusinya sebesar 0,395 x 100%). Hal tersebut menginformasikan bahwa, variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

Tabel “*Standart Error of Estimate*” (SEE) adalah 2,23176. Nilai tersebut berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Dengan demikian, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen dan harus lebih kecil. Nilai simpangan baku sebesar 2,83600. Dari hasil nilai tersebut nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai prediktor keputusan pembelian jama’ah/ konsumen.

Tabel 4.47. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.430	2	139.715	28.051	.000 ^a
	Residual	428.346	86	4.891		
	Total	707.775	88			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Lembaga.

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen.

Tabel “ANOVA” memperkuat interpretasi bahwa, hubungan citra lembaga (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar 28,051 dengan nilai signifikan (p value < 0,05), sehingga nilai yang didapat adalah nilai signifikan F sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa, hubungan antar variabel adalah signifikan.

Tabel 4.48. Coefficients^a

Model	a. Dependent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.663	7.716		3.196	.002
	Citra Lembaga	.128	.178	.089	.723	.472
	Lokasi	.586	.255	.282	2.296	.024

iable: Keputusan Konsumen.

Variable: Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel “*Coefficients*” menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} : 24,663 + 0,128 (0) + 0,586 (0)$$

$$\hat{Y} : 24,663 + 0 + 0$$

$$\hat{Y} : 24,663$$

Artinya, apabila citra lembaga = 0 ($X_1 = 0$) dan lokasi = 0 ($X_2 = 0$), maka keputusan pembelian konsumennya sebesar 24,663.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh citra lembaga (X_1) terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan konstanta dan variabel independen, apakah adaya kevalid-an yang digunakan untuk prediksi Hasil pengujian regresi untuk variabel citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal tersebut terdapat pada tabel “*Correlation*” untuk kolom “*sig*” (*p value*) pada bagian citra lembaga dengan hipotesis.

Jika nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

Jika nilai *value* < 0,05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan).

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tabel “*Correlation*” menjelaskan bahwa, jika nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0,602 > 0,05$, maka nilai konstanta signifikan. Dengan demikian, jika nilai *p value* (sig.) variabel citra lembaga sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, Ho ditolak berarti ada pengaruh citra lembaga (X1) terhadap keputusan pembelian jama’ah (Y) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan konstanta dan variabel independen, apakah adaya ke-valid-an yang digunakan untuk prediksi. Hasil pengujian regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal tersebut terdapat pada tabel “*Correlation*” untuk kolom “*sig*” (*p value*) pada bagian citra lembaga dengan hipotesis.

Jika nilai *p value* $> 0,05$, maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

Jika nilai *value* $< 0,05$, maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan).

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tabel “*Correlation*” menjelaskan bahwa, jika nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0,626 > 0,05$,

maka nilai kontanta signifikan. Dengan demikian, jika nilai p value (sig.) variabel citra lembaga sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak berarti ada pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian jama'ah (Y) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

3. Pengaruh citra lembaga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian jama'ah (Y) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel indenpenden, yaitu citra lembaga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil uji secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat pada tabel “Anova” untuk kolom “Sig.” (p value) di atas dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel “Anova” di atas dapat diketahui bahwa, nilai signifikan variabel indepenenden terhadap variable dependen berpengaruh signifikan dengan p value adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

4. Prediksi tingkat keputusan pembelian konsumen dengan citra lembaga dan lokasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,23176. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik prediktor atau belum. Dengan demikian, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 2,83600. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari nilai simpangan baku. Jika nilai simpangan baku lebih kecil, maka model regresi menunjukkan bahwa citra lembaga dan lokasi dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan beberapa temuan setelah mendapatkan data di lapangan. Temuan tersebut dapat dijelaskan masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Temuan Citra Lembaga

Peneliti juga menemukan beberapa temuan setelah mendapatkan data dari lapangan. Penemuan tersebut merupakan penemuan yang paling dominan di variabel citra lembaga. Variabel citra lembaga memasuki pada dimensi reputasi perusahaan. Indikator pada dimensi reputasi perusahaan adalah kinerja. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 42, sedangkan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 47. Indikator kinerja tersebut terjadi karena kinerja karyawan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dilakukan secara profesional, sehingga jama'ah merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kinerja di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat baik,

sehingga responden merasa puas dengan kinerja dari lembaga tersebut.

Penemuan kedua adalah indikator yang memiliki jawaban rendah dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. dimensi tersebut adalah identitas perusahaan. Indikator pada dimensi identitas perusahaan adalah logo, dan warna. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban kurang setuju sejumlah 5, penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 38, dan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 46. Indikator tersebut terjadi karena terdapat logo dan warna yang menyerupai PT. Mina Wisata Islami Surabaya, sehingga jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya merasa kurang yakin dengan lembaga yang dipilih. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa logo dan warna di PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki pesaing yang hampir sama, sehingga responden kurang yakin dengan lembaga tersebut.

2. Temuan Lokasi

Peneliti juga menemukan beberapa temuan setelah mendapatkan data dari lapangan. Penemuan tersebut merupakan penemuan yang paling dominan di variabel lokasi. Variabel lokasi memasuki pada dimensi visibilitas. Indikator pada dimensi visibilitas adalah keberadaan lokasi yang jelas. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 37, sedangkan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 50. Visibilitas tersebut terjadi karena PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki empat kantor. Empat kantor tersebut berada di jl. RA Kartini, Jl. Ketintang Baru, Royal Plaza, dan Tunjungan Plaza, Dengan

adanya keempat lokasi tersebut, membuat jama'ah/konsumen tidak kesulitan/ udah dalam menemukan lokasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Lokasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat ditempuh dari dua jalan, yaitu Jl. Darmo dan Jl. Diponegoro. Lokasi tersebut juga dapat ditempuh dari dalam atau luar kota. Dengan demikian, adanya lokasi tersebut akan menambah kemudahan bagi konsumen menuju ke lembaga tersebut. Dari penyataan tersebut dapat diketahui bahwa keberadaan lokasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat jelas, sehingga responden mudah dalam menemukan lokasi dari lembaga tersebut.

Penemuan kedua adalah indikator yang memiliki jawaban rendah dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. dimensi tersebut adalah ekspansi. Indikator pada dimensi ekspansi adalah tempat parkir yang luas. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban kurang setuju sejumlah 5, penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 38, dan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 46. Indikator tersebut terjadi karena tempat parkir di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya kurang luas, sehingga jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya merasa kurang puas ketika memarkirkan kendaraannya di lembaga tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tempat parkir di kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya kurang luas, sehingga responden kurang puas ketika memarkirkan kendaraannya di lembaga tersebut.

3. Temuan Keputusan Pembelian Konsumen

Peneliti menemukan beberapa temuan setelah mendapatkan data di lapangan. Penemuan tersebut merupakan variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel keputusan konsumen masuk kedalam dimensi tingkah laku pasca pembelian. Indikator variabel keputusan pembelian konsumen yaitu kepuasan konsumen dan penggunaan produk pasca pembelian. Indikator tersebut memiliki penilaian. Penilaian tersebut diambil dari data kuesioner yang telah didapatkan selama penelitian. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 51, sedangkan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 38. Tingkah laku pasca pembelian terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat memuaskan konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya akan melakukan pembelian jasa umrah.

Penemuan kedua adalah indikator yang memiliki jawaban rendah dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. dimensi tersebut adalah pencarian informasi. Indikator pada dimensi pencarian informasi adalah sumber pribadi. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih jawaban kurang setuju sejumlah 3, penilaian yang memilih jawaban setuju sejumlah 35, dan responden yang memilih jawaban sangat setuju memiliki penilaian sebanyak 51. Indikator tersebut terjadi karena jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya mencari informasi secara publik. Hal tersebut terjadi karena jama'ah PT. Mina Wisata Islami Surabaya mendapatkan informasi dari teman atau pengalaman dari teman.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dijelaskan masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
 - a. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel. tentang “*Correlations*” menjelaskan bahwa, nilai *p value* sebesar 0,05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) pada variabel citra lembaga sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel citra lembaga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Shirley Harrison¹¹⁶ dan Le Blanc dan Nguyen¹¹⁷ mengungkapkan terdapat lima indikator citra lembaga yang meliputi karakteristik, reputasi, nilai, identitas perusahaan, pelayanan yang ditawarkan, dan hubungan perorangan

Sedangkan indikator keputusan konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong,

¹¹⁶Shirley Horrison, “*Public Relation: An Introduction*”, (New York: Cengage Learning EMEA, 2010), hal 71

¹¹⁷Rifyal Dahlawy Chahil, “*Peran Keterlibatan konsumen sebagai Variabel Moderisasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa*”, Tesis, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hal 24-26

pengambilan keputusan terdiri dari lima indikator yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.¹¹⁸ Indikator citra lembaga di atas yang mempengaruhi indikator keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000.

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel. tentang “*Correlations*” menjelaskan bahwa, nilai *p value* sebesar 0,05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) pada variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jama’ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel indikator lokasi yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi menurut Tciptono yang mempunyai indikator akses, visibilitas, dan ekspansi.¹¹⁹ Sedangkan indikator variabel keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Dari penjelasan

¹¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1*”, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal 165

¹¹⁹ Fandy Ciptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 158

tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2. Pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

Berdasarkan tabel “*Anova*”, hasil uji secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat pada tabel “*anova*” untuk kolom “sig.” (*p value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut.

Ho : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel “*Anova*” di atas dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, citra lembaga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Adapun penjelasan tentang hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat memperkuat hasil analisis di atas.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk/ jasa atau menggunakannya untuk kebutuhan lain. Perusahaan/ lembaga harus memuaskan perhatiannya kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang

mereka pertimbangkan.¹²⁰ Tentang citra lembaga, menurut Keller yang dikutip oleh H. Sohiyanto Wuryan dan Djoko Legowo dalam jurnal TEMA menerangkan bahwa, citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa, citra lembaga/perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian. Jika citra lembaga baik, maka akan merangsang pembelian terhadap konsumen.¹²¹ Andreassen, Wallin dan Lindestad (1998, 84) menjelaskna bahwa,

“citra poduk dan citra jasa dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari akumulasi dari penilaian pembeli/konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.”¹²²

Sedangkan lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler kunci sukses adalah lokasi.¹²³ Manullag menyatakan bahwa, memilih lokasi yang

¹²⁰ Ian Antonius, Sugiono Sugiarto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, Skripsi, FEBI, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Hal 22-34.

¹²¹ H. Sohiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasioanla Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal TEMA*, (Vol, 6, Edisi 2, 2009), hal 119-131.

¹²² Andreasen T, Wallin, and Lindestad B, “Customer Loyalty and Complex Sevice”, *International Journal of Service Industry Management*, (Vol. 9, No. 1, 1999), hal 7-23.

¹²³ Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid I*”. (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 77.

baik merupakan keputusan yang penting. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

“Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengaruhi fleksibilitas masa depan lembaga, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup lembaga. Ketiga, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu. Ketika nilai lokasi memburuk, maka lokasi lembaga harus dipindahkan atau ditutup.”¹²⁴

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa, variabel citra lembaga dan lokasi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti.

3. Nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
 - a. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel tentang “*Correlations*” memberikan informasi hubungan antar variabel citra lembaga (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai korelasi citra lembaga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,603 dengan nilai p

¹²⁴ Manullag, “*Manajemen Personalia*”, (Medan: Ghalia Indonesia, 2001), hal 117

value (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki nilai hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian konsumen/ jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pernyataan tersebut dapat diperkuat pada tabel “Makna nilai korelasi *product moment*”. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa, kekuatan hubungan dengan nilai 0,60 sampai 0,79 dapat diartikan bahwa tinggi/kuat nilai hubungannya. Hal tersebut didukung oleh teori.

Menurut Frisan Nova citra perusahaan merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan tersebut.¹²⁵ Maksud dari citra lembaga dalam penelitian ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik. Persepsi tersebut mengenai realita PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai lembaga untuk mempermudah calon jama'ah untuk melaksanakan ibadah umrah. Menurut Joyce Lopian pada penelitian jurnal menjelaskan, bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Jurnal penelitian tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹²⁶

¹²⁵Frisan Nova, “*CRISIS Publik Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 306

¹²⁶Joyce Lopian, “Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 2 No. 3, 2014)

Bedasarkan analisa data dengan menggunakan statistika, variabel kepuasan dipengaruhi oleh citra lembaga sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor lain yang memiliki kontribusi pada hasil di atas adalah kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.¹²⁷ Ketiga faktor tersebut merupakan faktor kepuasan konsumen yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat faktor lain dari keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, promosi, dan desain produk.¹²⁸ Faktor-faktor tersebut merupakan faktor keputusan konsumen dari segi konsumen produk barang.

Oleh karena itu dapat diartikan bahwa, citra lembaga di PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki pengaruh tinggi/ kuat terhadap keputusan pembelian jama'ah.

- b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel tentang “*Correlations*” memberikan informasi hubungan antar variabel lokasi (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai korelasi citra lembaga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki nilai hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p*

¹²⁷ Adiba Hasna, “pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 3 No. 4, 2016)

¹²⁸ Nurul Layli, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Tupperware”, *Jurnal Administrasi*, (Vol. 2, No.1, 2014), hal 98

$value < 0,05$) terhadap keputusan pembelian konsumen/ jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pernyataan tersebut dapat diperkuat pada tabel “Makna nilai korelasi *product moment*”. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa, kekuatan hubungan dengan nilai 0,60 sampai 0,79 dapat diartikan bahwa tinggi/kuat nilai hubungannya.

Hal tersebut didukung oleh teori. Menurut Sutrisna, faktor lokasi merupakan faktor yang dianggap sensitif terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²⁹ Hal tersebut mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat. Jika lokasi sudah tertata dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa puas atau nyaman, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan terdapat keamanan yang terjamin.¹³⁰ Dengan demikian, maka terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen/jama'ah untuk melakukan pembelian produk lembaga.

Bedasarkan analisa data dengan menggunakan statistika, variabel kepuasan dipengaruhi oleh citra lembaga sebesar 62,6%,

¹²⁹ Sutrisna, “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa Umrah Pada Rima Tour Semarang”, *Jurnal JOM FISIP*, (Vol. 5, No. 2, 2018), hal 1-17

¹³⁰ Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal 58.

sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Menurut Siti Zuliani, Faktor-faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kedekatan dengan fasilitas transportasi umum, kedekatan dengan pasar/ konsumen, saluran distribusi, jangkauan distribusi, pengangkutan, persediaan, dan pergudangan.¹³¹ Oleh karena itu dapat diartikan bahwa, lokasi di PT. Mina Wisata Islami memiliki pengaruh tinggi/ kuat terhadap keputusan pembelian jama'ah.

4. Nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara Simutan.

Pada tabel tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara citra lembaga (X1) dan lokasi (X2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,628. Nilai R 0,628 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel tentang makna nilai korelasi *product moment*. menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat. Nilai hubungan pada analisis regresi yang telah dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0,628. Nilai

¹³¹ Siti Zuliani, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”, *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ekonomi UNNES, 2006), HAL 25.

0,628 merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat dikatakan, bahwa citra lembaga dan lokasi yang diberikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kolom *R square* sebesar 0,395 (kontribusinya sebesar $0,395 \times 100\%$). Hal tersebut menginformasikan bahwa, variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya. Kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain merupakan faktor yang dicantumkan di dalam penelitian ini. Faktor lain yang memiliki kontribusi pada hasil di atas adalah variabel variabel harga dan variabel promosi.¹³² Kedua faktor tersebut merupakan faktor keputusan pembelian konsumen yang tidak ada pada penelitian ini.

5. Nilai hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Pada tabel tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara masing-masing variabel bebas (citra lembaga dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai hubungan antara variabel citra lembaga (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,603 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel harga memiliki hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value* < 0,05)

¹³²Supriyono, “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap keputusan konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (Vol. 21 No. 03, 2014)

terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Nilai hubungan antara variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel lokasi memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,00) terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel tentang makna nilai korelasi *product moment*.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel citra lembaga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen yang paling kuat atau tinggi adalah variabel lokasi (X2). lokasi memiliki nilai hubungan paling tinggi, yaitu 62,6%. Citra lembaga memiliki nilai hubungan yang sedang, yaitu 60,2%, sedangkan lokasi memiliki nilai hubungan, yaitu 62,6%. Dari 62,6%, sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Oleh karena itu, lokasi pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Predikasi citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Tabel “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai R. Dengan demikian nilai R dapat diketahui bahwa, besarnya koefisien regresi antara variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,628 (tinggi/ kuat). *R square* sebesar 0,395 (kontribusinya sebesar 0,395 x 100%). Hal tersebut menginformasikan bahwa, variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) memberikan sumbangan pengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya. Kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain merupakan faktor yang dicantumkan di dalam penelitian ini. Faktor lain yang memiliki kontribusi pada hasil di atas adalah variabel variabel harga dan variabel promosi.¹³³ Kedua faktor tersebut merupakan faktor keputusan konsumen yang tidak ada pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,23176. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik prediktor atau belum. Dengan demikian, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 2,83600. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari nilai simpangan baku. Jika nilai simpangan baku lebih kecil, maka model regresi menunjukkan bahwa citra lembaga dan lokasi dapat menjadi prediksi pengingkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “*Coefficients*” menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} : 24,663 + 0,128 (0) + 0,586 (0)$$

$$\hat{Y} : 24,663 + 0 + 0$$

$$\hat{Y} : 24,663$$

Artinya, apabila citra lembaga = 0 ($X_1 = 0$) dan lokasi = 0 ($X_2 = 0$), maka keputusan pembelian konsumennya sebesar 24,663.

¹³³Supriyono, “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap keputusan konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (Vol. 21 No. 03, 2014)

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.

a. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel. tentang "*Correlations*" menjelaskan bahwa, nilai *p value* sebesar 0,05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) pada variabel citra lembaga sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000.

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel. tentang "*Correlations*" menjelaskan bahwa, nilai *p value* sebesar 0,05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) pada variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2. Pengaruh citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara simultan.

Berdasarkan tabel “Anova”, hasil uji secara bersama-sama atau simultan dapat dilihat pada tabel “anova” untuk kolom “sig.” (*p value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut.

Ho : Tidak ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel “Anova” di atas dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, citra lembaga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

3. Nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara parsial.
 - a. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel tentang “Correlations” memberikan informasi hubungan antar variabel citra lembaga (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Nilai korelasi citra lembaga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,603 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki nilai hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian konsumen/ jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pernyataan tersebut dapat diperkuat pada tabel “Makna nilai korelasi *product moment*”. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa, kekuatan hubungan dengan nilai 0,60 sampai 0,79 dapat diartikan bahwa tinggi/kuat nilai hubungannya. Hal tersebut didukung oleh teori.

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel tentang “*Correlations*” memberikan informasi hubungan antar variabel citra lembaga (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Nilai korelasi citra lembaga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel tersebut memiliki nilai hubungan yang tinggi/ kuat dan signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian konsumen/ jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pernyataan tersebut dapat diperkuat pada tabel “Makna nilai korelasi *product moment*”. Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa, kekuatan hubungan dengan nilai 0,60 sampai 0,79 dapat diartikan bahwa tinggi/kuat nilai hubungannya.

4. Nilai hubungan citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara Simutan.

Pada tabel tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara citra lembaga (X1) dan lokasi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,628. Nilai R 0,628 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel tentang makna nilai korelasi *product moment* menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat. Nilai hubungan pada analisis regresi yang telah dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0,628. Nilai 0,628 merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat dikatakan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi yang diberikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kolom R *square* sebesar 0,395 (kontribusinya sebesar $0,395 \times 100\%$). Hal tersebut menginformasikan bahwa, variabel citra lembaga (X1), lokasi (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

5. Nilai hubungan tertinggi antara citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Nilai hubungan antara variabel citra lembaga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian yang paling kuat atau tinggi adalah variabel lokasi (X2). lokasi memiliki nilai hubungan paling tinggi,

yaitu 62,6%. Citra lembaga memiliki nilai hubungan yang sedang, yaitu 60,2%, sedangkan lokasi memiliki nilai hubungan, yaitu 62,6%. Dari 62,6%, sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Oleh karena itu, lokasi pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap keputusan pembelian.

6. Prediksi citra lembaga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jama'ah di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,23176. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik prediktor atau belum. Dengan demikian, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 2,83600. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari nilai simpangan baku, yaitu $2,23176 < 2,83600$. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat menunjukkan bahwa citra lembaga dan lokasi dapat menjadi prediksi untuk peningkatan keputusan konsumen.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam pemakaian jasa perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi baru bahwa, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jama'ah, selain dari citra

- lembaga dan lokasi yang digunakan dalam penelitian tugas akhirnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan menambah data jama'ah, misalnya pada penambahan jumlah sampel jama'ah pemberangkatan per bulan atau per tahun dan dapat meneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai penelitian lanjutan.
 3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperjelas pernyataan atau pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian. Hal tersebut bertujuan agar dapat mempermudah responden dalam menjawab.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Waktu penelitian menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan kualitas penelitian. Waktu penelitian yang singkat dan terbatas membuat penelitian menjadi kurang maksimal.
2. Peneliti mengalami kesulitan pada saat melakukan penyebaran kuesioner di kepulauan jama'ah di T2 Bandara Juanda Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tim dalam membantu penyebaran kuesioner tersebut. Tetapi peneliti tetap berusaha menemui responden untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba Hasna, 2016, “pengaruh Citra Merek, Harga, dan KualitaS Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4.
- Ahmad Mufid, 2015, ”*Panduan Do’a Haji & Umrah*”, Yogyakarta: PT. Suka Buku.
- Amalia Desi, 2016, “Pengaruh Cita Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1.
- Andreasen T, Wallin, and Lindestad B, 1999, “Customer Loyalty and Complex Sevice”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1.
- Ansari Harahap, 2015, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3.
- Apriyana, 2000-2001 “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasisw Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 9 No. 1.
- Assaerl H, 1992, “Consumer Behavior and Marketing Actoin, Edisi ke-5”, Cincinnati Selatan: Westren College

- Boyd. dkk, 2000, “*Manajemen Pemasaran, terjemahan Imam Nurmawan, cet ke 2*”, (Jakarta: Erlangga.
- C. Whidya Utami, 2010, “*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*”, Jakarta: Salemba.
- Daryanto, 2013, “*Administrasi dan Manajemen Sekolah*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemahnya, 2016, Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.
- Donni Juni, 2017, “*Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*”, Bandung: Alfabeta.
- Dr. Riduwan, M.B.A, 2016, “*Pengantar Statistika Sosial*”, Bandung: Alfabeta.
- Dwi Priyanto, 2008, “*Mandiri Belajar SPSS*”, Jakarta: Buku Kita.
- Evi Nurkhasanah, 2013, “Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Fandy Ciptono, 2014, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, Yogyakarta: Andi.
- Fifyanti Ghanimata, 2012, Skripsi, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, Semarang: UNDIP Semarang.

- Fikri C. Wardana, 2017, “*Cara Mudah Menjadi Salesman Idola*”, Jakarta: PT Alex Media Kompotindo.
- Frisan Nova, 2011, “*CRISIS Publik Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*”, Jakarta: Rajawali Pers.
- H. Sohiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, 2009, “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasioanla Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal TEMA*, Vol, 6, Edisi 2.
- Hani Handoko, 2013, “*Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*”, Yogyakarta: Gava Media.
- Harris, 2016, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di My Minimarket Sungailiat”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vo. 1 No. 1.
- Ian Antonius, 2014, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, Skripsi, FEBI, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Imam Ghozali, 2013, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jernih Panjaitan, 2015, “Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat (Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field

Pangkalan Susu di Kelurahan Beras Basah Kecamatan Pangkalan Susu)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 10.

Jhon S. Nimpoeno, 2006, "*Public Relation*", Jakarta: Erlangga.

Joyce Lopian, 2014, "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3.

Kasmir, 2006, "*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*", Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Kasmir, 2010, "*Pemasaran Bank*", Jakarta: Kencana.

Keith Butterick, 2015, "*Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*", Jakarta: Rajawali Pers.

Ketut Dunia, 2014, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4 No. 1.

Kotler dan Amstrong, 2001, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Oleh Damos Sihombing*", Jakarta: Erlangga.

Kotler, philip, 2004, "*manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, dan implementasi*", Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid P*", Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007, "Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi 2017, "Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Maccadina", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4.
- Magaretha Fiani, Edwin Japrianto, 2012, "Analisa Pengaruh *Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Manullag, 2011, "*Manajemen Personalia*", Medan: Ghalia Indonesia.
- Michael Adiwijaya, 2010, "*8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*", Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mulyono, 2010, "*Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*", Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mustafa Edwin Nasution, 2006, "*Pengenalan eksklusif: Ekonomi Islam*", Jakarta: Kencana.
- Mustafa, 2013, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)", *Jurnal Manajemen Diponogoro*, Vol. 1 No. 2.
- Nana Riana, 2016, "Kualitas pelayanan tour leader di PT. Rezki Jasty Tour & travel Pekanbaru", *JOM FISIP*, Vol 3 No.2.

- Nanang Martono, 2010, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, Yogyakarta: Gava Media.
- Nanang Martono, 2010, “*Statistik Sosial*”, Yogyakarta: Gava Media.
- Ni Wayan Rustiariniz, 2016, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 1.
- Nicklouse Christian Lempoy, 2015, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Limimit Sonder”, *Jurnal EMBA*, VOL. 3 NO. 1.
- Novi Ratnawati, Diah Gustiniati, & Rini Fatonah, 2018, “*Upaya penanggulangan Terjadinya Penipuan yang Dilakukan Biro Perjalanan Umrah (Study Kasus Kota Bandar Lampung)*”, *Jurnal FH UNILA*.
- Nuria Khusna, 2015, “*Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di CV SUNTEAK ALLIANCE Jepara)*”, Skripsi, FEBI UIN Walisongo Ssemarang.
- Nurul Layli, 2014, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Konsumen Tupperware”, *Jurnal Administrasi*, Vol. 2, No.1.
- Pamulang, 2016, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris”, *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. Ix No. 3.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001, "*Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1*", Jakarta: Prehalindo.
- Pipin Asropudin, 2013, "*Kamus Bisnis Dan Kewirausahaan*", Bandung: Titian Ilmu.
- Rangkuti, 2009, "*Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhendria Dinawan, 2010, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX NO. 3.
- Riduwan, 2016, "*Pengantar Statistik Sosial*", Bandung: Alfabeta.
- Ridwan dan Sunarto, 2010, "*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*", Bandung : Alfabeta.
- Rifyal Dahlawy Chahil, 2012, "*Peran Keterlibatan konsumen sebagai Variabel Moderisasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa*", Tesis, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ruslan, 2014, "*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi*", Jakarta: Rajawali Pers.
- S. Nimpoeno, 2006, "*Manajemen Tingkah Laku Konsumen*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, 2008, "*Perilaku konsumen, Edisi 7, terjemahan Zoekifli Kasip*", Jakarta: PT. Indeks.

- Shirley Horrison, 2010, *“Public Relation: An Introduction”*, New York: Cengage Learning EMEA.
- Siswanto Sutojo, 2004, *“Membangun Citra Perusahaan”*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Siti Zuliani, 2006 “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang ”, *Skirpsi*, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ekonomi UNNES..
- Slamet Mulyadi, 2018, “Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Cita Lembaga Yang Unggul”, *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, Vol. 2 No. 2.
- Soleh Soemirat, 2012, *“Dasar-Dasar Public Relation”*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, 2016, *“Salesmanship (Penjualan)”*, Jakarta: Bui Aksara.
- Sri Hartoyo, 2014, “Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus D Akademi XYZ”, *Jurnal Ilm. Kel. & Kons.*, Vol.7 No. 2.
- Sri Wigati,”*Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*”, (Vol. 01, No. 01, Juni 2011)
- Sriyadi, 2002, *“Bisnis Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern”* Semarang: Semarang Press.
- Subagyo, 2017, *“Akuntansi Manajemen Berbasis Desain”*, Jakarta: Grasindo, UGM Press Dan Anggota IKAPI.

- Sugiono, 2011, "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono, 2016, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumber Data Arsip Legalitas PT. Mina Wisata Islami, Kamis, 17 Oktober 2019
- Supriyono, 2014, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 21 No. 3.
- Suryani dan Hendryadi, 2015, "*Metode Riset Kuantitatif*", Jakarta: Kencana.
- Sutrisna, 2018, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa Umrah Pada Rima Tour Semarang", *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 5, No. 2.
- Swastha, 2002, "*Azas-Azas Marketing*", Yogyakarta: Andi Offset.
- Syaiful Mu'alam, 2016, "Pengaruh Promosi Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah Di KBIH Aisyiyah Yogyakarta", *Jurnal Riset & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 10.
- Syamsuddin, 2017, "Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *Jurnal Idaarah*, Vol. 1 No.1.

Tim Penyusun, 2016, “*Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*”, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah.

Tjiptono, 2002, “*Strategi Pemasaran*”, Yogyakarta: Andi Offset.

Widagdo, 2011, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli komputer Pada PT. XYZ Palembang*”, kontrol Jilid II”. Jakarta: Prenhalindo.

