BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Profil PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

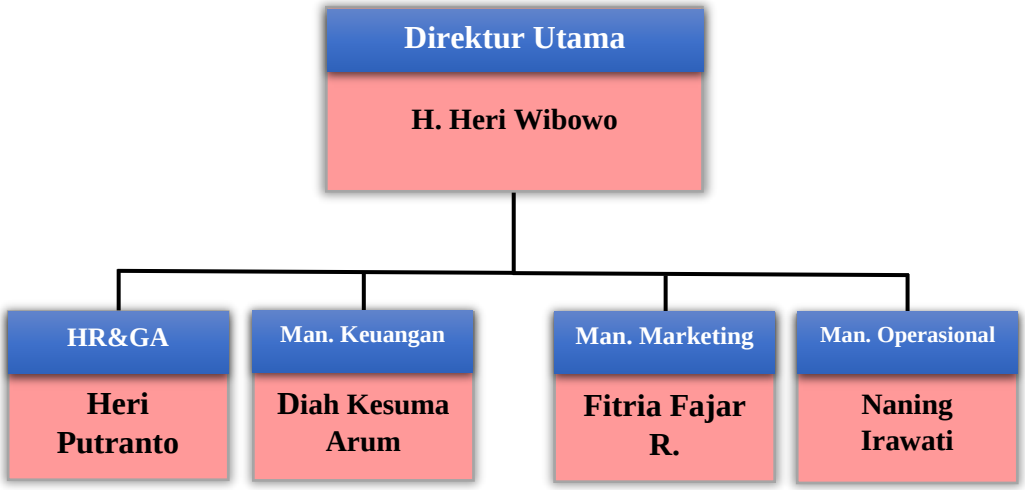
PT. Arofah Mina adalah biro perjalanan Umrah dan Haji Plus dengan beragam fasilitas terbaik dan dengan paket Umrah *Exclusive* yang ditawarkan. PT. Arofah Mina berpusat di Surabaya dan memiliki kantor cabang di empat kota, yaitu Surabaya, Malang, Tulungagung, dan Jember. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung didirikan dengan Akte Notaris Pendirian No 69 tanggal 19 April 2012, dan SK Kemenkumham RI No : AHU-27113.AH.01.01.tahun 2012. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung telah mempunyai Tanda Daftar Usaha Pariwisata No : 503.08/508/436.6.14/2013. Sedangkan SK Umrah No : 663/2016.

PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung berada di Jalan Lejten Suprapto 24D Tulungagung dengan Nomor Telepon 0355-325409 dan alamat E-mail : arofahmina_ta@yahoo.com. PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung berusaha dengan maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah para jamaah dengan profesional dan berpengalaman, para jamaah benar-benar maksimal dalam beribadah dengan fasilitas *full service* dan dengan biaya paling murah.[1]

[1] Arsip Dokumen PT. Arofahmina Cabang Tulungagung, 2019

2. Struktur Organisasi PT. Arofahmina

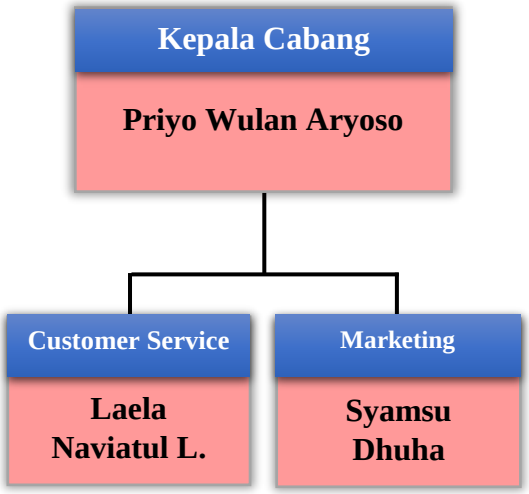
Gambar 4.1



Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

3. Struktur Organisasi PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Gambar 4.2



Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

4. Produk dan Layanan PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

a. Paket Umrah Super Hemat By Saudi Arabian Airlines

Paket ini merupakan paket terbaru dari Arofahmina dan termasuk paket yang menjadi favorit para jemaah. Paket ini cocok untuk para jemaah yang masih menginginkan umrah dengan harga super murah tetapi tetap aman dan tidak mengurangi kualitas pelayanan *full service*. Paket super umrah hemat tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan akomodasi hotel bintang 3, yakni Al-Masi (200 meter) di Madinah dan Farj Badee (800 meter) di Mekkah.

b. Paket Umrah Hemat By Saudi Arabian Airlines

Paket yang menjadi favorit para jemaah pemula ini menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan paket lainnya. Dengan harga yang terjangkau, jemaah tetap mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket umrah hemat tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan akomodasi hotel bintang 3, yakni Dar Al-Naem (150 meter) di Madinah dan Ar Rayan (620 meter) di Mekkah.

c. Paket Umrah Gold By Saudi Arabian Airlines

Paket ini menawarkan fasilitas hotel terbaik dan dekat/depan masjid dengan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket eksklusif ini cocok bagi jemaah yang menginginkan beribadah lebih nyaman, khusyuk, dan berkualitas di Tanah Suci. Paket umrah VIP tersedia dalam program 9 dan 13 hari dengan kombinasi akomodasi hotel bintang 4

dan bintang 5, yakni Royal Eiman (100 meter) di Madinah dan Pullman Zamzam (depan masjid) di Mekkah.

d. Umrah Plus Tour

Paket umrah ini merupakan paket lengkap perjalanan umrah dilanjutkan dengan tour yang akan melengkapi perjalanan ibadah anda lebih bermakna. Setelah melakukan ibadah umrah, jamaah dapat melakukan tour sesuai pilihan dengan fasilitas *full service* dengan akomodasi bintang 5, dengan beberapa destinasi seperti:

1) Plus Kairo dan Alexandria, 12 hari
2) Plus Turki, 12 hari
3) Plus Dubai, 12 hari
4) Plus Aqsa, 12 hari

5. Harga Paket Umrah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung Tahun 2019-2020

Tabel 4.1
Pesawat Saudia Airlines (Langsung Madinah)

Paket Umrah	Jenis Paket	Harga Per Orang (Rp)		
		Quad	Triple	Double
Super Hemat	10 Hari	25.500.000	26.000.000	26.500.000
	13 Hari	27.500.000	28.000.000	28.500.000
Hemat	10 Hari	28.000.000	29.000.000	30.000.000
	13 Hari	30.500.000	31.500.000	32.500.000
Gold	10 Hari	31.500.000	33.000.000	34.500.000
	13 Hari	34.000.000	36.000.000	38.000.000

Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

Tabel 4.2
Paket Khusus Turun Jeddah

Paket	Paket	Hari	Harga Per Orang (Rp)		
			Quad	Quad	Quad
Paket Umrah Super Hemat	Scoot	16 Hari	24.900.000	25.400.000	25.900.000
	Lion	9 Hari	22.900.000	23.400.000	23.900.000
	Saudia Jeddah	9 Hari	23.900.000	24.400.000	24.900.000

Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

Tabel 4.3
Umrah Plus Tour

Paket	Jenis Paket Tour	Harga Per Orang (Rp)		
		Quad	Quad	Quad
Paket Umrah Plus Tour 13 Hari	Turki	44.500.000	46.000.000	47.500.000
	Cairo	44.500.000	46.000.000	47.500.000
	Aqsho	44.500.000	46.000.000	47.500.000
	Dubai	44.500.000	46.000.000	47.500.000

Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

6. Program Perjalanan Umrah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

Program perjalanan umrah pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung terbagi menjadi dua yaitu program perjalanan umrah 10 hari dan program perjalanan umroh 13 hari.

a. Program Perjalanan Umrah 10 hari

Tabel 4.4
Program Perjalanan Umrah 10 hari

Hari Ke-	Program Perjalanan	Acara
1	Surabaya – Madinah	Keberangkatan menuju Madinah
2	Madinah	Ziarah dalam masjid, raudah dan extra ziarah Madinah
3	Madinah	Ziarah kota Madinah
4	Madinah-Mekkah	Menuju ke Mekkah umrah ke-1 miqot di Bir Ali

5	Mekkah	Memperbanyak ibadah dan umrah ke-2 miqot Tan'im
6	Mekkah	Ziarah kota Mekkah, umrah ke-2 miqot di Ji'ronah
7	Mekkah	Ekstra ziarah Mekkah dan umrah ke-3 miqot di Hudaibiyah
8	Mekkah	Umrah ke-4
9	Mekkah- Jeddah Sub	City Tour Jeddah kepulangan
10	Surabaya	Tiba di Surabaya

Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

b. Program Perjalanan Umrah 13 hari

Tabel 4.5
Program Perjalanan Umrah 13 hari

Hari Ke-	Program Perjalanan	Acara
1	Surabaya-Madinah	Keberangkatan menuju ke Madinah
2	Madinah	Ziarah dalam masjid, raudah dan ekstra ziarah Madinah
3	Madinah	Ziarah kota Madinah
4	Madinah	Memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi
5	Mekkah-Mekkah	Menuju ke Mekkah umrah ke-1 miqot di Bir Ali
6	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
7	Mekkah	Memperbanyak ibadah dan umrah ke-2 miqot Tan'im
8	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
9	Mekkah	Ziarah kota Mekkah, umrah ke-3 miqot di Ji'ronah
10	Mekkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
11	Mekkah	Ekstra ziarah Mekkah dan umrah ke-4 miqot di Hudaibiyah
12	Mekkah-Jeddah-Sub	City Tour Jeddah dan kepulangan
13	Surabaya	Tiba di Surabaya

Sumber : PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, 2019

7. Syarat dan Ketentuan Umrah

a. Persyaratan Umrah

1) Paspor dengan nama 3 kata yang masih berlaku min 6 bulan terhitung saat pendaftaran visa
2) KTP dan KK
3) Surat nikah untuk suami istri
4) Akte kelahiran untuk anak-anak
5) Kartu kuning vaksin meningitis
6) Pas photo 4x6 6 lembar close up 80% muka, berwarna dengan background warna putih

b. Harga sudah termasuk :

1) Tiket pesawat sesuai program kelas ekonomi
2) Akomodasi sesuai program
3) Menu makan Indonesia fullboard 3x sehari
4) Airport tax, handling Rp. 1.000.000
5) Visa umrah senilai $100, visa negara kunjungan (plus tour)
6) Tour leader/pembimbing ibadah dan mutawif
7) Ziarah reguler dan extra ziarah Mekkah dan Madinah
8) Umrah 4x dengan 4 miqot berbeda
9) Dokumentasi foto depan Kabah dan video perjalanan
10) Perlengkapan ibadah
11) Air zamzam 5 liter

c. Harga tidak termasuk:

1) Paspor dan vaksin Miningitis
2) Surat Mahram
3) Semua Pengeluaran Pribadi

d. Pembayaran dan Pembatalan

1) Pembayaran dengan mengisi formulir dan disertai dengan pembayaran DP Rp. 7 jt
2) Pelunasan H-45 sebelum keberangkatan
3) Pembatalan sebelum H-3 minggu dikenakan biaya 50%
4) Pembatalan sebelum H-2 minggu dikenakan biaya 75%
5) Pembatalan sebelum H-1 minggu dikenakan biaya 100%

8. Visi dan Misi PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

a. Visi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung[2]

Kami adalah pelopor travel yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan semua orang.

b. Misi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung[3]

1) Kami adalah perusahaan travel terdepan di Indonesia yang berisi orang-orang yang pandai bersyukur, terus berkembang, profesional, amanah, sukses, menjadi yang terbaik dalam segala situasi.

[2] *Ibid*
[3] *Ibid*

2) Kami memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam memberi solusi, *service excellent*, *flexible*, terbuka, edukatif dan berdedikasi tinggi dalam melayani jemaah.
3) Kami berkomitmen menjadi tempat berkarir yang nyaman dan bisa memberikan kesejahteraan yang baik bagi tim serta mendukung tercapainya impian pribadi masing-masing tim.
4) Kami berdedikasi melayani jemaah yang beriman, rendah hati, *positif thinking*, dapat diajak kerjasama, sabar, penuh toleransi, ikhlas, loyal, smart.

B. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pembeli jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 73 jemaah dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun karakteristik klasifikasi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada jemaah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	41%
Perempuan	43	59%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jenis kelamin jemaah umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa 30 responden atau 41% merupakan jemaah laki-laki sedangkan 43 responden atau 59% merupakan jemaah perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Adapun data mengenai usia responden pada jemaah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	7	10%
31-40 Tahun	9	12%
41-50 Tahun	20	27%
>50 Tahun	37	51%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa usia jemaah umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden, yaitu usia 21-30 tahun berjumlah 7 jemaah, responden yang

berusia 31-40 tahun berjumlah 9 jemaah dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 20 jemaah, responden atau jemaah didominasi usia >50 tahun dengan jumlah 37 responden atau sebanyak 51%. Sedangakan tidak ada responden atau jemaah yang berumur <20 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden pada jemaah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	10	14%
SMA	30	41%
D1/D2/D3	1	1%
S1/S2/S3	32	44%
Lainnya	0	0%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan jemaah umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu tidak ada jemaah dengan tingkat pendidikan SD, responden atau jemaah dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 10 jemaah, untuk jemaah dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 30 jemaah, jemaah dengan tingkat pendidikan D1/D2/D3 berjumlah 1 jemaah, dan jemaah dengan tingkat tingkat pendidikan S1/S2/S3 berjumlah 32 jemaah. Jadi sebagian besar jemaah yang dijadikan sebagai responden adalah jemaah dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 yaitu dengan jumlah 32 atau 44%.

4. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden pada jemaah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
PNS	18	25%
Pegawai Swasta	13	18%
Wiraswasta	33	45%
Petani	4	5%
Lainnya	5	7%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pekerjaan jemaah umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu tidak ada responden atau jemaah yang berstatus pelajar atau mahasiswa, sedangkan jemaah dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 18 jemaah, sebagai pegawai swasta berjumlah 13 jemaah, sebagai wiraswasta berjumlah 33 jemaah, sebagai petani berjumlah 4 jemaah dan yang lainnya berjumlah 5 jemaah. Jadi sebagian besar jemaah yang dijadikan sebagai responden adalah jemaah dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu dengan jumlah 33 jemaah atau 45%.

5. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden pada jemaah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Pendapatan Responden

Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 juta	2	3%
1 s/d 3 juta	45	62%
3 s/d 5 juta	19	26%
>5 juta	7	9%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pendapatan jemaah umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jemaah dengan pendapatan <1juta berjumlah 2 jemaah, dengan pendapatan 1 s/d 3 juta berjumlah 45 jemaah, dengan pendapatan 3 s/d 5 juta berjumlah 19 jemaah dan yang dengan pendapatan >5 juta berjumlah 7 jemaah. Sebagian besar jemaah yang dijadikan sebagai responden yaitu jemaah dengan pendapatan 1 s/d 3 juta berjumlah 45 jemaah atau sebanyak 62%.

C. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Equity, Service Quality* dan *Promoion Mix* sebagai variabel bebas, kemudian faktor Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarkan kepada responden. Angket yang disebarkan kepada responden terdiri atas 33 item pernyataan untuk semua variabelnya dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

1. Variabel *Brand Equity*/Ekuitas Merek (X_1)

a. Indikator *Brand Awareness*/Kesadaran Merek ($X_{1.1}$)

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{1.1.}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{1.1.1}$	26	35,6%	33	45,2%	14	19,2%	0	0%	0	0%
$X_{1.1.2}$	25	34,2%	35	47,9%	13	17,8%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada variabel *Brand Equity* (X1) dengan indikator *brand awareness* (X1.1) dengan pernyataan yaitu Apabila diminta untuk menyebutkan merek travel haji dan umrah, PT. Arofahmina adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya (X1.1.1), mendapatkan respon sebanyak 26 responden (35,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (45,2%) menyatakan setuju, 14 responden 19,2% menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa merek PT. Arofahmina adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka.

Selain itu untuk pernyataan (X1.1.2) Merek PT. Arofahmina lebih familiar dari merek-merek yang lain, mendapatkan respon sebanyak 25 responden (34,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (47,95%) menyatakan setuju, sebanyak 13 responden (17,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Merek PT. Arofahmina lebih familiar dari merek-merek yang lain.

b. Indikator *Brand Association*/Asosiasi Merek ($X_{1.2}$)

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{1.2}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{1.2.1}$	28	38,4%	37	50,7%	8	11%	0	0%	0	0%
$X_{1.2.2}$	27	37%	34	46,6%	12	16,4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pada variabel *Brand Equity* (X1) dengan indikator *brand association* (X1,2) dengan pernyataan yaitu PT. Arofahmina memilki popularitas yang baik dibandingkan dengan merek lain (X1.2.1) mendapatkan respon sebanyak 28 responden (38,4%)menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden (50,7%) menyatakan setuju, dan 8 responden (11%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina memilki popularitas yang baik dibandingkan dengan merek lain.

Selain itu untuk pernyataan (X.1.2.2) yaitu PT. Arofahmina memilki karakteristik yang lebih baik dibandingakan dengan merek travel haji dan umrah yang lain, mendapatkan respon sebanyak 27 responden (37%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (46,6%) menyatakan setuju, dan 12 responden (16,4%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina memilki karakteristik yang lebih baik dibandingakan dengan merek travel haji dan umrah yang lain.

c. Indikator *Perceived Quality*/Persepsi Kualitas ($X_{1.3}$)

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{1.3}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{1.3.1}$	37	50,7%	30	41,1%	6	8,2%	0	0%	0	0%
$X_{1.3.2}$	43	58,9%	25	34,2%	5	6,8%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada variabel *Brand Equity* (X1) dengan indikator Perceived Quality dengan pernyataan (X1.3.1) Pelayanan yang diberikan PT. Arofahmina memuaskan, mendapatkan respon sebanyak 37 responden (50,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden (41,1%) menyatakan satuju, dan 6 responden (8,2%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan sangat setuju bahwa Pelayanan yang diberikan PT. Arofahmina memuaskan

Selain itu untuk pernyataan (X1.3.2) yaitu Harga yang ditawarkan PT. Arofahmina sesuai dengan kualitas yang diberikan, mendapatkan respon sebanyak 43 responden (58,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 responden (34,2%) menyatakan setuju dan 5 responden (6,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan sangat setuju bahwa Harga yang ditawarkan PT. Arofahmina sesuai dengan kualitas yang diberikan.

d. Indikator *Brand Loyality*/Loyalitas Merek ($X_{1.4}$)

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{1.4}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{1.4.1}$	25	34,2%	41	56,2%	7	9,6%	0	0%	0	0%
$X_{1.4.2}$	31	42,5%	33	45,2%	9	12,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pada variabel *Brand Equity* (X1) dengan indikator *Brand Loyality* (X1.4) dengan pernyataan Saya akan merekomendasikan travel haji dan umrah merek PT. Arofahmina kepada orang lain (X1.4.1), mendapatkan responden sebanyak 25 responden (34,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 responden (56,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 7 responden (9,6%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan travel haji dan umrah merek PT. Arofahmina kepada orang lain

Sedangkan untuk pernyataan (X1.4.2)Saya akan setia memakai jasa layanan umrah pada PT. Arofahmina, mendapatkan respon sebanyak 31 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (45,2%) menyatakan setju, dan sebanyak 9 responden (12,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa mereka akan setia memakai jasa layanan umrah pada PT. Arofahmina.

2. Variabel *Service Quality*/Kualitas Pelayanan (X_2)

a. Indikator *Tangibles*/Bukti Langsung ($X_{2.1}$)

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{2.1}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.1.1}$	21	28,8%	35	47,9%	17	23,3%	0	0%	0	0%
$X_{2.1.2}$	13	17,8%	51	69,9%	9	12,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* (X2) dengan indikator *tangibles* dengan pernyataan (X2.1.1) Pegawai di PT. Arofahmina berpenampilan bersih dan rapi, mendapatkan respon sebanyak 21 responden (28,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (47,9%) menyatakan setuju, dan 17 responden (23,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai di PT. Arofahmina berpenampilan bersih dan rapi.

Sedangkan untuk pernyataan (X2.1.2) yaitu PT. Arofahmina mempunyai ruang kantor yang bersih dan nyaman. Mendapatkan respon sebanyak 13 responden (17,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 responden (69,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 9 responden (12,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina mempunyai ruang kantor yang bersih dan nyaman.

b. Indikator *Reliablity*/Kehandalan ($X_{2.2}$)

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{2.2}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.2.1}$	16	21,9%	42	57,5%	14	19,2%	1	1,4%	0	0%
$X_{2.2.2}$	12	16,4%	50	68,5%	11	15,1%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* (X2) dengan indikator *reliability* dengan pernyataan (X2.2.1) PT. Arofahmina mempunyai pegawai yang handal (memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan memuaskan), mendapatkan respon sebanyak 16 responden (21,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden (57,5%) menyatakan setuju, sebanyak 14 responden (19,2%) menyatakan netral dan 1 responden (1,4%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina mempunyai pegawai yang handal (memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan memuaskan)

Sedangkan untuk pernyataan (X2.2.2) yaitu Pelayanan yang diberikan PT. Arofahmina tepat pada waktunya, mendapatkan respon sebanyak 12 responden (16,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 responden (68,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 responden (15,1%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju Pelayanan yang diberikan PT. Arofahmina tepat pada waktunya.

c. Indikator *Responsiveness*/Daya Tanggap ($X_{2.3}$)

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{2.3}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.3.1}$	12	16,4%	49	67,1%	12	16,4%	0	0%	0	0%
$X_{2.3.2}$	15	20,5%	45	61,6%	13	17,8%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* (X2) dengan indikator *responsivenesss* (X2.3) dengan pernyataan (X2.3.1) Pegawai PT. Arofahmina memberikan respon yang cepat dan tepat, mendapatkan respon sebanyak 12 responden (16,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden (67,1%) menyatakan setuju, dan 12 responden (16,4%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina memberikan respon yang cepat dan tepat.

Sedangkan untuk pernyataan (X2.3.2) yaitu Pegawai PT. Arofahmina cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan jemaah. mendapatkan respon sebanyak 15 responden (20,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden (61,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 responden (17,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan jemaah.

d. Indikator *Assurance*/Jaminan ($X_{2.4}$)

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{2.4}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.4.1}$	20	27,4%	40	54,8%	13	17,8%	0	0%	0	0%
$X_{2.4.2}$	24	32,9%	34	46,6%	15	20,5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* (X2) dengan indikator *assurance* (X2.4) dengan pernyataan (X2.4.1) yaitu PT. Arofahmina memberikan jaminan keselamatan berupa asuransi, mendapatkan respon sebanyak 20 responden (27,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (54,8%) menyatakan setuju, dan 13 responden (17,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina memberikan jaminan keselamatan berupa asuransi.

Sedangkan untuk pernyataan (X2.4.2) yaitu PT. Arofahmina memberikan rasa aman, mengutamakan kekhusyukan dan memberikan perjalanan dengan situasi yang menyenangkan, mendapatkan respon sebanyak 24 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (46,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (20,5%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina memberikan rasa aman, mengutamakan kekhusyukan dan memberikan perjalanan dengan situasi yang menyenangkan.

e. Indikator *Empathy*/Perhatian ($X_{2.5}$)

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{2.5}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.5.1}$	15	20,5%	41	56,2%	17	23,3%	0	0%	0	0%
$X_{2.5.2}$	14	19,2%	41	56,2%	18	24,7%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* (X2) dengan indikator *empathy* (X2.5) dengan pernyataan (X2.5.1) yaitu Pegawai PT. Arofahmina memberikan perhatian secara penuh kepada jemaah, mendapatkan respon sebanyak 15 responden (20,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 responden (56,2%) menyatakan setuju, dan 17 responden (23,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina memberikan perhatian secara penuh kepada jemaah

Sedangkan untuk pernyataan (X2.5.2) yaitu Pegawai PT. Arofahmina memberikan pelayanan dengan ramah, senyum, dan salam, mendapatkan respon sebanyak 14 responden (19,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 responden (56,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 responden (24,7%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina memberikan pelayanan dengan ramah, senyum, dan salam.

3. Variabel *Promotion Mix*/Bauran Promosi (X_3)

a. Indikator *Adverstising*/Periklanan ($X_{3.1}$)

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{3.1}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.1.1}$	13	17,8%	40	54,8%	20	27,4%	0	0%	0	0%
$X_{3.1.2}$	15	20,5%	43	58,9%	15	20,5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa pada variabel *Promotion Mix* (X3) dengan indikator *adverstising* (X3.1) dengan pernyataan (X3.1.1) yaitu Saya sering melihat iklan PT. Arofahmina pada media massa, mendapatkan respon sebanyak 13 responden (17,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (54,8%) menyatakan setuju, dan 20 responden (27,4%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat iklan PT. Arofahmina pada media massa.

Sedangkan untuk pernyataan (X3.1.2) yaitu Isi pesan yang disampaikan PT. Arofahmina melalui iklan jelas, mendapatkan respon sebanyak 15 responden (20,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 responden (58,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (20,5%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Isi pesan yang disampaikan PT. Arofahmina melalui iklan jelas.

b. Indikator *Sales Promotion*/Promosi Penjualan ($X_{3.2}$)

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{3.2}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.2.1}$	22	30,1%	39	53,4%	12	16,4%	0	0%	0	0%
$X_{3.2.2}$	28	38,4%	35	47,9%	10	13,7%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pada variabel *Promotion Mix* (X3) dengan indikator *sales promotion* (X3.2) dengan pernyataan (X3.2.1) yaitu Harga promo yang diberikan PT. Arofahmina membuat saya tertarik untuk membeli, mendapatkan respon sebanyak 22 responden (30,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (53,4%) menyatakan setuju, dan 12 responden (16,4%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Harga promo yang diberikan PT. Arofahmina membuat saya tertarik untuk membeli.

Sedangkan untuk pernyataan (X3.2.2) yaitu PT. Arofahmina memberikan hadiah kepada jemaah pada saat acara-acara tertentu. Misalnya pada saat Hari Raya Idul Fitri, mendapatkan respon sebanyak 28 responden (38,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (47,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 responden (13,7%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina memberikan hadiah kepada jemaah pada saat acara-acara tertentu. Misalnya pada saat Hari Raya Idul Fitri.

c. Indikator *Personal Selling*/Penjualan Pribadi ($X_{3.3}$)

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{3.3}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.3.1}$	24	32,9%	40	54,8%	9	12,3%	0	0%	0	0%
$X_{3.3.2}$	30	41,1%	34	46,6%	9	12,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa pada variabel *Promotion Mix* (X3) dengan indikator *personal selling* (X3.3) dengan pernyataan (X3.3.1) yaitu Pegawai PT. Arofahmina mampu menjelaskan informasi yang kurang saya mengerti., mendapatkan respon sebanyak 24 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (54,8%) menyatakan setuju, dan 9 responden (12,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina mampu menjelaskan informasi yang kurang saya mengerti

Sedangkan untuk pernyataan (X3.3.2) yaitu Pegawai PT. Arofahmina mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan, mendapatkan respon sebanyak 30 responden (41,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (46,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 9 responden (12,3%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Pegawai PT. Arofahmina mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan

d. Indikator *Publicity*/Publisitas ($X_{3.4}$)

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{3.4}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.4.1}$	24	32,9%	36	49,3%	13	17,8%	0	0%	0	0%
$X_{3.4.2}$	27	37%	31	42,5%	15	20,5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pada variabel *Promotion Mix* (X3) dengan indikator *publicity* (X3.4) dengan pernyataan (X3.4.1) yaitu PT. Arofahmina mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, mendapatkan respon sebanyak 24 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (49,3%) menyatakan setuju, dan 13 responden (17,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Sedangkan untuk pernyataan (X3.4.2) yaitu PT. Arofahmina ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat, mendapatkan respon sebanyak 27 responden (37%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (42,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (20%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat.

e. Indikator *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung ($X_{3.5}$)

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Pernyataan ($X_{3.5}$)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.5.1}$	34	46,6%	31	42,5%	8	11%	0	0%	0	0%
$X_{3.5.2}$	23	31,5%	39	53,4%	10	13,7%	1	1,4%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa pada variabel *Promotion Mix* (X3) dengan indikator *direct marketing* (X3.5) dengan pernyataan (X3.5.1) yaitu PT. Arofahmina menyediakan fitur sharing pada situs web, mendapatkan respon sebanyak 34 responden (46,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (42,5%) menyatakan setuju, dan 8 responden (11%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa PT. Arofahmina menyediakan fitur sharing pada situs web.

Sedangkan untuk pernyataan (X3.5.2) yaitu Saya mendapatkan brosur yang disebar oleh PT. Arofahmina, mendapatkan respon sebanyak 23 responden (31,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (53,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 responden (13,7%) menyatakan netral serta sebanyak 1 responden (1,4%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar jemaah PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan brosur yang disebar oleh PT. Arofahmina.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Indikator Menentukan Kebutuhan (Y_1)

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Pernyataan (Y_1)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$Y_{1.1}$	50	68,5%	20	27,4%	3	4,1%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.25 dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator menentukan kebutuhan (Y1) dengan pernyataan (Y1.1) yaitu Kebutuhan jemaah dalam meningkatkan keimanan dan ketaqwaan, mendapatkan respon sebanyak 50 responden (68,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden (27,4%) menyatakan setuju, dan 3 responden (4,1%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan sangat setuju bahwa Kebutuhan jemaah dalam meningkatkan keimanan dan ketaqwaan.

b. Indikator Mencari Informasi (Y_2)

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Pernyataan (Y_2)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{2.1}$	39	53,4%	33	45,2%	1	1,4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.26 dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator mencari informasi (Y2) dengan pernyataan (Y2.1) yaitu Jemaah mendapatkan informasi mengenai PT. Arofahmina melalui internet, iklan, ataupun orang lain, mendapatkan respon sebanyak 38 responden (53,4%) menyatakan sangat setuju,

sebanyak 33 responden (45,2%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,4%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan sangat setuju bahwa Jemaah mendapatkan informasi mengenai PT. Arofahmina melalui internet, iklan, ataupun orang lain.

c. Indikator Evaluasi Alternatif (Y_3)

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Pernyataan (Y_3)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.1}$	31	42,5%	35	47,9%	7	9,6%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator evaluasi alternatif (Y3) dengan pernyataan (Y3.1) yaitu Jemaah akan mencari pilihan produk alternatif lainnya pada PT. Arofahmina, mendapatkan respon sebanyak 31 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (47,9%) menyatakan setuju, dan 7 responden (9,6%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Jemaah akan mencari pilihan produk alternatif lainnya pada PT. Arofahmina.

d. Indikator Keputusan Pembelian (Y_4)

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Pernyataan (Y_4)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{4.1}$	35	47,9%	33	45,2%	5	6,8%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator keputusan pembelian (Y4) dengan pernyataan (Y4.1) yaitu Jemaah terdorong untuk membeli karena sesuai dengan keinginan jemaah, mendapatkan respon sebanyak 35 responden (47,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (45,2%) menyatakan setuju, dan 5 responden (6,8%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan setuju bahwa Jemaah terdorong untuk membeli karena sesuai dengan keinginan jemaah,

e. Indikator Evaluasi Pasca Beli

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Pernyataan (Y_5)

Item	SS		S		N		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{5.1}$	36	49,3%	30	41,1%	7	9,6%	0	0%	0	0%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator evaluasi pasca beli (Y5) dengan pernyataan (Y5.1) yaitu Jemaah merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, mendapatkan respon sebanyak 36 responden (49,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden (41,1%) menyatakan setuju, dan 7 responden (9,6%) menyatakan netral. Sebagian besar jemaah pada PT. Arofahmina menyatakan sangat setuju bahwa Jemaah merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji keabsahan data. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dengan membandingkan hasil uji dibagian skor total setiap item pernyataan sebagai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Dalam penelitian jumlah responden yang digunakan sebanyak 73 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,2302 (df = n-2 = 73-2 = 71) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,2303 Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas *Brand Equity* (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1.1	0,827	0,2303	Valid
X1.1.2	0,773	0,2303	Valid
X1.2.1	0,775	0,2303	Valid
X1.2.2	0,803	0,2303	Valid
X1.3.1	0,718	0,2303	Valid
X1.3.2	0,765	0,2303	Valid

X1.4.1	0,763	0,2303	Valid
X1.4.2	0,648	0,2303	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai 8 item pernyataan yang diberikan kepada 73 responden. Berdasarkan uji validitas tersebut seluruh item pada variabel *Brand Equity* adalah valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga dalam penelitian ini semua indikator pada variabel *Brand Equity* memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1.1	0,809	0,2303	Valid
X2.1.2	0,706	0,2303	Valid
X2.2.1	0,731	0,2303	Valid
X2.2.2	0,677	0,2303	Valid
X2.3.1	0,638	0,2303	Valid
X2.3.2	0,757	0,2303	Valid
X2.4.1	0,788	0,2303	Valid
X2.4.2	0,794	0,2303	Valid
X2.5.1	0,665	0,2303	Valid
X2.5.2	0,813	0,2303	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai 10 item pernyataan yang diberikan kepada 73 responden. Berdasarkan uji validitas tersebut seluruh item pada variabel *Service Quality* adalah valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga dalam penelitian ini semua indikator pada variabel *Service Quality* memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.32
Hasil Uji Validitas *Promotion Mix* (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1.1	0,515	0,2303	Valid
X3.1.2	0,641	0,2303	Valid
X3.2.1	0,629	0,2303	Valid
X3.2.2	0,664	0,2303	Valid
X3.3.1	0,616	0,2303	Valid
X3.3.2	0,729	0,2303	Valid
X3.4.1	0,681	0,2303	Valid
X3.4.2	0,584	0,2303	Valid
X3.5.1	0,566	0,2303	Valid
X3.5.2	0,587	0,2303	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* mempunyai 10 item pernyataan yang diberikan kepada 73 responden. Berdasarkan uji validitas tersebut seluruh item pada variabel *Promotion*

Mix adalah valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga dalam penelitian ini semua indikator pada variabel *Promotion Mix* memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,633	0,2303	Valid
Y.2	0,726	0,2303	Valid
Y.3	0,758	0,2303	Valid
Y.4	0,823	0,2303	Valid
Y.5	0,784	0,2303	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mempunyai 5 item pernyataan yang diberikan kepada 73 responden. Berdasarkan uji validitas tersebut seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga dalam penelitian ini semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's*. Indikator

pengukuran reliabilitas menurut Sekaran yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :[4]

a) Nilai *Alpha Cronbach's* < 0,6, berarti reliabilitas kurang baik.
b) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,6 – 0,799, berarti reliabilitas diterima.
c) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,8 – 1,0, berarti reliabilitas baik.

Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
X1	0,895	Reliabel
X2	0,907	Reliabel
X3	0,823	Reliabel
Y	0,800	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Berdasarkan tabel 4.34 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) *Brand Equity* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai nilai sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti

[4] Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, Vol.6, No.1, Juni 2009, hal.89-95.

bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2) *Service Quality* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai nilai sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3) *Promotion Mix* reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* mempunyai nilai sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4) Keputusan Pembelian reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, dan keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan syarat jika Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika Asymp Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62384420
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.040
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.575

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.35 uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov* 0,781 serta dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,575 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian yang menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *Tolerance* > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.895	2.256		2.170	.033		
	Brand_Equity	.220	.059	.398	3.705	.000	.651	1.537
	Service_Quality	.101	.044	.214	2.290	.025	.861	1.162
	Promotion_Mix	.139	.058	.260	2.411	.019	.642	1.558

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.36 hasil uji multikolinearitas diatas, masing-masing variabel independen VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 yaitu nilai VIF untuk variabel *Brand Equity* (X_1) 1,537 dan *Service Quality* (X_2) 1,162 serta *Promotion Mix* (X_3)1,558. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Equity* (X1) 0,651 dan *Service Quality* (X2) 0,861 serta *Promotion Mix* (X_3) 0,642. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

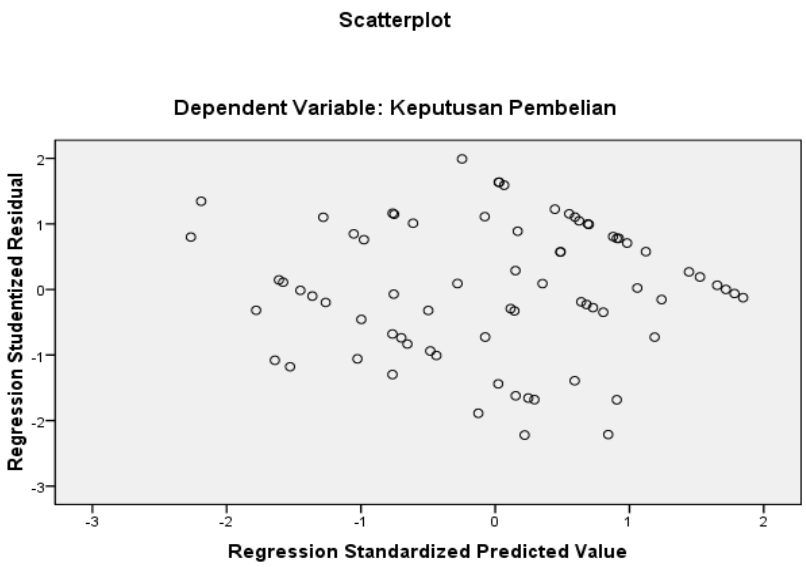
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heterosdekastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.[5] Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titiktitik data tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Hasil uji heteroskedastisitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

[5] Tedi Rusman, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS*, (Bandar Lampung : Graha Ilmu, 2015, hal.63.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, distribusi data tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model ini layak dipakai dalam penelitian.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand equity, service quality* dan *promotion mix*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan progam *SPSS 16* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.37
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.895	2.256		2.170	.033
	Brand_Equity	.220	.059	.398	3.705	.000
	Service_Quality	.101	.044	.214	2.290	.025
	Promotion_Mix	.139	.058	.260	2.411	.019

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.37 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keputusan Pembelian = 4,895 + 0,220(X1) + 0,101(X2) + 0,139(X3) + e

Keterangan:

a. Konstanta sebesar 4,895 menyatakan bahwa *brand equitry* (X1), *service quality* (X2) dan *promotion mix* (X_3) sudah pada keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung naik sebesar 4,895.

b. Koefisien regresi *brand equity* (X_1) sebesar 0,220 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand equity* (X_1)

maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung sebesar 0,220.

c. Koefisien regresi *service quality* (X_2) sebesar 0,101 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *service quality* (X_2) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung sebesar 0,101.

d. Koefisien regresi *promotion mix* (X_3) sebesar 0,139 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *promotion mix* (X_3) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung sebesar 0,139.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada persamaan regresi diatas juga menunjukkan bahwa variabel *brand equity* (X_1) *service quality* (X_2) dan *promotion mix* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung melakukan peningkatan baik dalam *brand equity, service quality* maupun *promotion mix* maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara *Brand Equity* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Promotion Mix* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Menggunakan nilai Sig

   Jika Sig < 0,05 maka hipotesis teruji

   Jika Sig > 0,05 maka hipotesis tidak teruji

2) Menggunakan t-hitung dan t-tabel

   Jika t-hitung > t-tabel maka hipotesis teruji

   Jika t-hitung < t-tabel maka hipotesis tidak teruji

Untuk menentukan t_{tabel} dengan rumus df = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) = 73 – 3 = 70 dan α = 5% jadi dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian:

Tabel 4.38
Hasil Uji T (Uji Persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.895	2.256		2.170	.033
	Brand_Equity	.220	.059	.398	3.705	.000
	Service_Quality	.101	.044	.214	2.290	.025
	Promotion_Mix	.139	.058	.260	2.411	.019

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.38 hasil uji t hitung diatas dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel *Brand Equity* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
   a) H_0 = tidak terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
   b) H_1 = terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

   Pada tabel 4.38 nilai t_{hitung} untuk *brand equity* sebesar 3,705 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,994, maka dapat diperoleh t_{hitung} 3,705 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan untuk variabel *brand equity* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh variabel *Service Quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
   a) H_0 = tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.
   b) H_1 = terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.38 nilai t_{hitung} untuk *service quality* sebesar 2,290 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,994, maka dapat diperoleh t_{hitung} 2,290 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan untuk variabel *service quality* 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh variabel *Promotion Mix* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

a) H_0 = tidak terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

b) H_1 = terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.38 nilai t_{hitung} untuk *promotion mix* sebesar 2,411 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,994, maka dapat diperoleh t_{hitung} 2,411 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan untuk variabel *promotion mix* 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Equity* (X_1), *Service Quality*(X_2), dan *Promotion Mix* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian simultan yaitu jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.515	3	59.172	21.505	.000[a]
	Residual	189.855	69	2.752		
	Total	367.370	72			

a. Predictors: (Constant), Promotion_Mix, Service_Quality, Brand_Equity

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.39 ANOVA diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 atau 5% artinya H_0 ditolak dan sebaliknya. Dapat diketahui F_{hitung} sebesar 21,505

sedangkan F_{tabel} 2,74, maka F_{hitung} 21,505 > F_{tabel} 2,74 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity, service quality,* dan *promotion mix* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.40
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.461	1.659

a. Predictors: (Constant), Promotion_Mix, Service_Quality, Brand_Equity

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Dari tabel 4.40 hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,461 yang berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand equity, service quality* dan *promotion mix* sebanyak 46,1% sedangkan sisanya sebanyak 53,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.