

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teorisasi

1. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Philip Kotler (2009:33) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Keller produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar (2009:66) dan pendapat lainnya dari Amir produk adalah apa yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pembeli (2005:8)

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibagi menjadi (dua) :

1) Barang

Menurut Fandy Tjiptono (1999:98) barang adalah suatu produk yang memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, dipegang, dirasa, dan disimpan. Dilihat dari daya tahannya terdapat (Dua) macam yaitu :

- a) Barang tahan lama adalah barang yang berwujud umur ekonomis normal satu tahun atau lebih seperti kulkas dan televisi.

b) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam sekali atau dua kali pemakaian seperti sabun mandi dan makanan.

2) Jasa

Menurut Philip Kotler (1992:45) jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2006:26) jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2. Produk jasa

a. Pengertian jasa

Menurut Kotler & Keller (2007:42) jasa adalah kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya tidak dikaitkan dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml (2018:28) jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

b. Karakteristik produk jasa

Menurut Kotler & Keller (2007:45-48) karakteristik produk jasa ialah :

1) Tidak berwujud Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha, bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi dan tidak dapat dimiliki

2) Tidak terpisahkan

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi lalu dikonsumsi secara bersamaan.

3) Bervariasi

Jasa bersifat sangat *variable* karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak dapat disimpan

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

c. Klasifikasi bisnis jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:7) Klasifikasi bisnis jasa meliputi :

- 1) Jasa bisnis
- 2) Jasa komunikasi
- 3) Jasa konstruksi dan jasa teknik
- 4) Jasa distribusi
- 5) Jasa pendidikan
- 6) Jasa lingkungan hidup
- 7) Jasa keuangan
- 8) Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut *the offer*

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pendapat Kotler dan Amstrong (2008:22) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya, selain itu kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya hal itu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (2008:32). Sedangkan MC. Cartni berpendapat kualitas produk adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Pendapat Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Menurut Alma (2011-76) keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Fandy tjiptono (2008-66) kualitas merupakan perpaduan antara sikap dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:33) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa ditentukan oleh dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:36) yaitu :

- 1) Kinerja merupakan karakteristik operasi dasar suatu produk. Seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan
- 2) Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi konsumen menggunakan produk, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk, seperti standar karakteristik operasional.
- 4) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 5) Estetika berkaitan dengan penampilan produk, seperti keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi

- 6) Kesan kualitas adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.
- 7) *Serviceability* meliputi kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan pelayanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

4. Wisata Religi

a. Pengertian Wisata Religi

Menurut,Levi & Sara (2009:130) Wisata agama atau yang lebih dikenal wisata religi masuk kedalam wisata pustaka dimana wisatawan berwisata untuk mempelajari budaya dan adat-istiadat yang terdapat dalam objek wisata sehingga wisatawan kembali dari perjalanan dan mendapatkan ilmu baru.

Penelitian dari Turner dalam Fadlol (2015:32) wisata religi adalah perjalanan jauh dari tempat kerja atau tempat tinggal sehari-hari dan kembali ketempat asal untuk situs suci tertentu yang secara formal diakui dan dikelola oleh agama-agama besar.

5. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Pendapat Walgito (2002:87-88) persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan yaitu proses diterimanya suatu stimulus oleh individu melalui indra atau disebut sensoris. Sedangkan Kotler (2009:44) persepsi adalah proses individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Dan Sugihartono berpendapat persepsi adalah kemampuan otak untuk menerjemahkan suatu rangsangan yang masuk kedalam indera manusia (2007:8).

b. Syarat terjadinya persepsi

Menurut Sunaryo (2004:98) syarat terjadinya persepsi adalah objek yang dipersepsi, adanya perhatian alat indera dan saraf sensoris.

Menurut Kanuk (2007:15) ada 4 syarat terjadinya persepsi :

- 1) Menerima pesan dari luar
- 2) Memberikan kode pada informasi yang diindera
- 3) Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan
- 4) Menyimpulkan arti dalam ingatan.

c. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Thoha (2003:154) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

- 1) Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai, kebutuhan dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi, pengetahuan dan kebutuhan, hal baru ataupun yang sudah dikenal.

6. Konsumen

a. Pengertian konsumen

Dalam UUD No. 8 tahun 1990 menjelaskan bahwa konsumen adalah orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan bukan untuk diperdagangkan.

Pendapat Dewi (2012:2) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan. Sedangkan A. Abdurahman menyatakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen adalah seseorang yang membeli barang dan menggunakan jasa atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan barang tersebut.

b. Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono Fandy (2008:41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- 1) *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli
- 2) *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- 3) *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar

c. Hak Konsumen

Menurut Roem Topatisamang dkk (1990:10-11) menjelaskan hak-hak konsumen yaitu :

- 1) **Kebutuhan pokok**
Hak mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan pangan, kesehatan, dan pendidikan.
- 2) **Keamanan**
Hak untuk dilindungi dari barang atau jasa yang berbahaya terhadap kesehatan.
- 3) **Informasi**
Hak untuk dilindungi dari iklan atau merek yang menipu konsumen.

4) Pilihan

Hak untuk memilih barang atau jasa yang memiliki tingkatan harga dan mutu yang sesuai.

5) Perakilan

Hak untuk menyuarkan kepentingan konsumen dalam kebijaksanaan pemerintah

6) Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi jika konsumen mendapatkan barang-barang yang rusak atau jelek.

7) Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan untuk menjadi konsumen yang baik.

8) Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja di tempat yang tidak berbahaya atau tercemar.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan judul penelitian peneliti yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk umrah dan sebagai rujukan ilmiah dalam penelitian ini yaitu :

1. Astari Esti Mahanani (2017) dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang” Penelitian bertujuan untuk

mengetahui: (1) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, dan (2) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian adalah konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag pada periode bulan April 2017 sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,972. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%), berada pada kategori baik sebanyak 36 responden (36%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (62%); dan (2) persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%),

berada pada kategori baik sebanyak 30 responden (30%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (70%).

2. Apris Silya (2020) Dengan Penelitian Berjudul “Persepsi Konsumen Haji Dan Umroh Dalam Memilih Pt. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya”, Salah satu travel yang melayani jamaah haji dan umroh adalah PT. Al-Karima Tour Travel Kota Palangka Raya. Travel ini pernah mengalami masalah besar dalam pemberangkatan jamaah. Namun sampai sekarang travel ini tetap eksis. Beranjak dari permasalahan tersebut: yaitu (1) bagaimana persepsi jamaah Haji dan Umroh dalam memilih PT. Al-Karima sebagai sarana menuju Baitullah? (2) bagaimana strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel Haji dan Umroh PT. Al-Karima Tour Travel? Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Jamaah sebagian beranggapan travel ini cukup baik karena mampu mengatur jamaah dengan jelas dan terarah. Namun sebagian jamaah beranggapan bahwa travel ini kurang tertib. Kedua, Persepsi jamaah Haji dan Umroh terhadap strategi marketing yang dilakukan pada bisnis travel PT. Al-karima Tour Travel ini cukup efektif karena didukung oleh media-media berupa brosur, iklan,

baliho, media sosial, maupun dengan cara via tausiyah sehingga itu memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait dengan PT. Al-Karima Tour Travel ini.

3. Masittha, Nidya (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Biro Perjalanan Travel Umrah Pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru”, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap persepsi konsumen seperti Ekuitas Merek, Pembimbing, Referensi, Perlakuan Khusus dalam memilih biro perjalanan umroh pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru, dan untuk mengkaji menganalisis diantara bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen,. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif, populasi penelitian konsumen yang melakukan pembelian paket umroh. Sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 65 responden, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi lionier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada persepsi konsumen dalam memilih paket umroh pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru. Secara persial variabel bauran pemasaran dan persepsi konsumen berpengaruh pada

keputusan jama'ah dalam memilih paket umroh pada biro perjalanan PT. Mandiri Cemerlang di Pekanbaru.

4. Mochamad Fatoni Aziz, (2018) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing. Semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih suatu produk sesuai dengan keinginannya. Akibatnya adalah konsumen akan menjadi lebih pandai dalam memilah-milah dalam menggunakan setiap produk. Dengan demikian, PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung dapat meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan, serta mengubah persepsi konsumen dan sikap konsumen dengan peningkatan yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat masalah promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (5) untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas

pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

5. Muhammad In'amul Chulaifil (2018) Dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap konsumen kepuasan (Y) pelayanan perjalanan haji dan umrah pada PT. Sebariz Berkah Warna di Surabaya, pengaruh persepsi Tarif (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan wisata umroh jasa haji di PT. Sebariz Color Blessing di Surabaya dan Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pelayanan perjalanan haji dan umroh pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya dan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Persepsi Kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pelayanan travel haji dan umrah pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu hitung versi SPSS 24.0 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden dari konsumen jasa travel haji dan umroh di PT. Sebariz Berkah Warna di Surabaya. Pengambilan data diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling saat penyebaran kuesioner dilakukan. Hasil dari ini penelitian diperoleh melalui perhitungan menggunakan uji t SPSS

bahwa pada variabel bebas pelayanan kualitas (X1) besarnya nilai signifikansi $0,004 < 0,005$, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel bebas kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelayanan perjalanan haji dan umroh pada PT. Sebariz Berkah Warna di Surabaya. Variabel bebas kedua yaitu persepsi harga (X2) besarnya nilai signifikansi adalah $0,100 > 0,005$, hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan ditolak, sehingga H1 non variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap secara parsial signifikan kepuasan konsumen jasa travel haji dan umroh pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Dan variabel kepercayaan (X3) besarnya nilai signifikansi adalah $0,729 > 0,005$, hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan ditolak, sehingga H1 persepsi non variabel terhadap harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa travel haji dan Umroh di PT. Sebariz Berkah Warna di Surabaya. Berdasarkan analisis korelasi koefisien (R) sebesar 0,575. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga (X2), dan kepercayaan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) kuat. Sebagai untuk koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan nilai 0,331 yang artinya kepuasan konsumen sebesar 33,1% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (1), persepsi harga (X2) dan kepercayaan (X3).

Sedangkan sisanya $100\% - 33,1\% = 66,9\%$ dipengaruhi oleh variabel selain model yang diperiksa

6. Mohammad Savier Azmy (2008) Dengan judul Analisa Faktor Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen di memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus dengan variabel moderasi pengalaman sebesar haji dan umroh. Faktor-faktor yang dapat diidentifikasi adalah Ekuitas Merek, Panduan, Referensi, Penawaran Kualitas, Manfaat Keyakinan, Manfaat Perlakuan Khusus, Manfaat Sosial, Kesesuaian Agama sebagai variabel independen, dan Perceived Comfort, Perceived Affiliation sebagai variabel dependen. Metode yang akan digunakan adalah metode Analisis Faktor dan regresi linier dengan software SPSS 11.0. Hasil penelitian setelah dilakukan pengulangan analisis faktor dengan rotasi, kemudian diformat 3 faktor seperti: Faktor atribut: Ekuitas Merek, Panduan, Referensi, Penawaran Kualitas, dan Manfaat Keyakinan Pencarian Faktor Komunitas: Kesesuaian Agama dan Afiliasi yang Dirasakan. Faktor Eksklusivitas: Perlakuan Khusus dan Kenyamanan yang Dirasakan Variabel Ekuitas Merek, Referensi, Penawaran Kualitas, Manfaat Keyakinan dan Spesial Treatment Benefit terbukti berpengaruh terhadap variabel Perceived Comfort. Sedangkan variabel Panduan tidak terbukti mempengaruhi variabel Perceived Comfort. Variabel Kesesuaian Agama terbukti berpengaruh terhadap variabel Perceived Affiliation. Sedangkan variabel Social

Benefit tidak terbukti mempengaruhi variabel Perceived Affiliation. Variabel Panduan, Penawaran Kualitas dan Manfaat Keyakinan untuk konsumen berpengalaman dalam Umroh dan haji tidak terbukti lebih mempengaruhi Perceived Comfort, dibandingkan dengan yang tidak berpengalaman Umroh dan Haji menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Variabel Social Benefit untuk konsumen yang berpengalaman dalam Umroh dan Haji (Pengalaman Haji & Umrah) tidak terbukti lebih mempengaruhi Afiliasi yang Dirasakan, Dibandingkan dengan yang tidak berpengalaman konsumen umroh dan haji menggunakan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus.

7. Maslakhathul Li Ummah (2019) Dengan Judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di shafira tour & travel sidoarjo di masa yang akan datang. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. penelitian ini menggunakan jenis

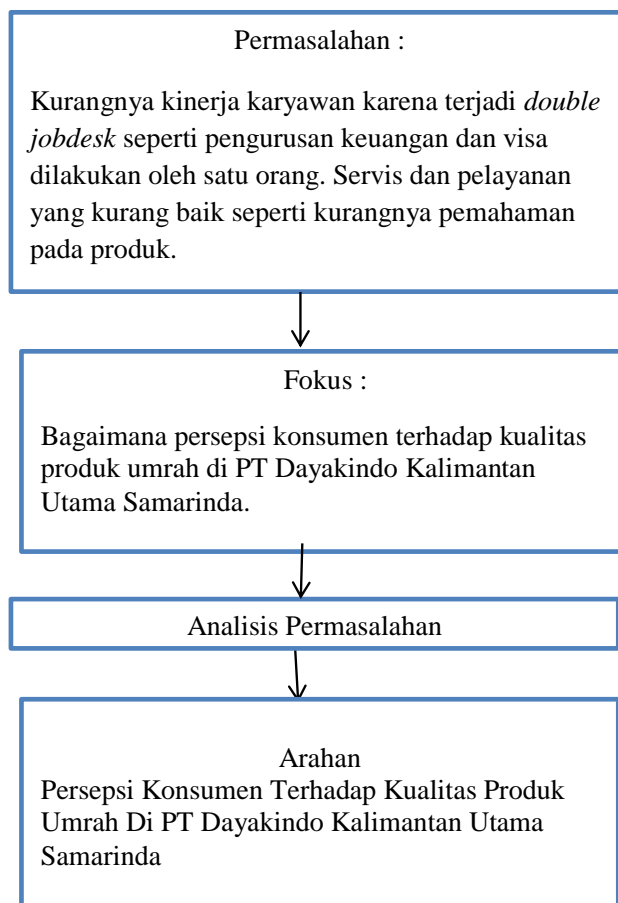
penelitian asosiatif. untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. penelitian ini berlokasi di shafira tour & travel sidoarjo dengan jumlah responden 109 orang. penelitian menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. berikut adalah penjelasannya. pertama, ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di shafira tour & travel sidoarjo secara parsial. masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai signifikansi (sig) atau p value 0,000 ($0,000 < 0,01$). kedua, ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di shafira tour & travel sidoarjo secara simultan. secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai signifikansi (sig) atau p value 0,000 ($0,000 < 0,01$). ketiga, nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di shafira tour & travel sidoarjo secara parsial, yaitu harga sebesar 0,488, kualitas produk sebesar 0,669, dan lokasi sebesar 0,611. nilai tersebut menunjukkan, bahwa harga memiliki nilai hubungan yang sedang, kualitas produk memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat, dan lokasi memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat. keempat, nilai

hubungan harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di shafira tour & travel sidoarjo secara simultan sebesar 0,717. nilai tersebut menunjukkan menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. kelima, nilai hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang tertinggi adalah variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,669. keenam, model regresi dapat menunjukkan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi dapat menjadi prediksi pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. hal tersebut dikarenakan nilai standard error of the estimate (see) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,884 < 2,664$)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survey, teknik pengumpulan data menggunakan angket dan tujuan penelitian ingin mengetahui tentang persepsi konsumen sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah perbedaan tempat yang diteliti, tahun penelitian dan populasi yang diambil

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk umrah di PT Dayakindo maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran
Sumber : Olahan Pribadi,2022

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa & Hermawan Hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan (2020:55).

Dari kerangka pikir diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

Ha¹ : Diduga persepsi konsumen dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang ada di PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda

Ha² : Diduga persepsi konsumen dipengaruhi oleh *Serviceability* yang ada di PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli dan melakukan perjalanan umrah di PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kinerja karyawan dan *serviceability*

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di kantor PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda yang berada di JL Panglima batur, Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda Kalimantan Timur

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai 15 September 2022 hingga 30 September 2022

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua unsur yang berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik yang

menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai lingkungan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perjalanan umrah melalui PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda. Jumlah populasi selama (tiga) bulan dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2022 sebanyak 513 orang, data didapat dari arsip dokumen PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda.

Tabel 3.1 Jumlah populasi

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	178
2	Juli	234
3	Agustus	101
Jumlah total Populasi		513

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk menghitung sampel menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2008:141) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{513}{1 + 513(0.1)^2}$$

$$n = \frac{513}{1 + 5,13}$$

$$n = \frac{513}{6,13}$$

$$n = 83,68 = 84 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 513 konsumen diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 84 responden.

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%,10%)

D. Variabel penelitian

1. Variabel penelitian

Sugiyono variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi untuk hal tersebut (2019:67).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah :

a. Variabel independen

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi timbulnya variabel dependen (terikat). Maka variabel independen dari penelitian ini adalah kinerja (X1) dan *serviceability* (X2) yang merupakan salah satu dari indikator kualitas produk.

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas)

dalam penelitian ini variabel dependen adalah persepsi konsumen (Y)

2. Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam pengoprasiaannya di lapangan. Definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti.

a. Kinerja Karyawan

b. *Servicability*

3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.2 Definisi operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk umrah yang diberikan memiliki variasi yang banyak 2. Memberikan informasi tentang produk umrah dengan baik
Kualitas Produk	<i>Servicability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. 2. karyawan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen 3. kebutuhan konsumen terpenuhi selama melakukan perjalanan umrah
Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginterpretasikan informasi 2. Menyimpulkan arti dalam ingatan 3. Menerima pesan dari luar 4. Memberikan kode pada informasi yang diindera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. persepsi konsumen terhadap produk umrah 2. persepsi konsumen terhadap PT Dayakindo 3. persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

E. Metode pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Instrument

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian, data primer dikumpulkan dengan cara:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2019:203) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

3) Kuesioner

Sugiyono (2019:199) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini

peneliti menggunakan skala likert. Sugiyono (2019:134) berpendapat bahwa skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 interval. Berikut ini adalah penjelasan penilaian atau skor dari jawaban masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert Kuesioner

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:Sugiyono (2019:147)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara :

1) Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan penulis untuk membaca buku dan jurnal sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini sehingga penulis dapat mengutip kutipan teori berasal dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian. Buku-buku dan jurnal yang digunakan juga dapat menjadi pedoman saat melakukan penelitian sehingga pada saat penelitian dapat melaksanakan penelitian dengan baik.

2. Uji kelayakan instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Tingkat validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r Hitung pada table korelasi dengan nilai total *pearson correlation* untuk setiap indikator variable r Tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. jika r Hitung $>r$ Tabel maka dinyatakan valid tapi jika r Hitung $<r$ Tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk metode yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach alpha* suatu kuisisioner dinyatakan valid jika nilai *cronbach alpha* melebihi dari 0,600.

F. Metode analisis data

Sesuai dengan apa yang dicapai dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari responden dianalisis dengan analisis statistik yaitu dengan melakukan uji normalitas dan uji multikolinieritas sebagai berikut :

1. Uji Kelayakan Variabel

a. Uji asumsi klasik

Ghozali (2016:101) Pengujian data dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa penelitian ini valid. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat, model analisis linear pada penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi :

b. Uji Normalitas

Santosa & Hermawan H, (2020:135) Uji normalitas merupakan salah satu syarat dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat, terkait dengan analisis regresi

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Santosa (2017:174-175) Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) dari hasil SPSS jika nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 atau lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

2. Jenis Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2008:275) :

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan yang lebih dari dua variabel karena sebenarnya hubungan antara variabel-variabel kebanyakan merupakan hubungan regresional, artinya bahwa tidak ada nilai Y tertentu untuk X dan terdapat banyak kemungkinan nilai Y untuk nilai X karena nilai Y dipengaruhi banyak variabel.

Analisis ini digunakan karena skala-skala yang digunakan pada penelitian yang merupakan interval ini termasuk kedalam statistic parameter. Maka alat uji yang paling tepat untuk menguji variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah dengan menggunakan regresi linier berganda, dimana hasil analisis tersebut akan didapat koefisien regresi untuk setiap variabel X₁,X₂, kemudian dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y : variabel dependen yaitu persepsi konsumen

X₁ : Kinerja

X₂ : *Serviceability*

a : nilai konstanta

$b_{1,2}$: Nilai koefisien regresi linier berganda

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97) koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika R^2 nol maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, apabila nilai R^2 semakin mendekati satu maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

c. Uji parsial/Uji T

Pendapat Sugiyono (2008:244) Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji T dalam analisis regresi adalah berdasarkan nilai T Hitung dan T Tabel jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Uji simultan/ Uji F

Menurut Ghozali (2016:99) Uji simultan/Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi secara bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas $< 0,05$ semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen apabila $>0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah hipotesis uji F adalah menghitung dengan bantuan SPSS, menghitung dengan ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan menentukan kesimpulan tentang uji H_0 sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_a ditolak

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat

PT Dayakindo Kalimantan Utama adalah perusahaan yang didirikan pada tanggal 1 November 1990 Namun sebelumnya hanya sebuah toko elektronik dan sekarang menjadi biro perjalanan PT Dayakindo Kalimantan Utama dengan mengubah sebuah toko elektronik menjadi Biro perjalanan Haji dan Umrah, tentu pihak perusahaan perlu mengadakan sebuah promosi dengan cara menyebarkan sebuah brosur serta kartu nama yang berisikan identitas perusahaan seperti nama, alamat perusahaan serta nomor telpon kantor yang mudah dihubungi. Latar belakang didirikan perusahaan ini yaitu dikarenakan meningkatnya minat masyarakat melakukan perjalanan haji dan umrah, serta bertambahnya jumlah penerbangan domestik maupun internasional. Bentuk perusahaannya adalah PT (Perseroan Terbatas). PT Dayakindo Kalimantan Utama berlokasi di jalan Panglima Batur No 37, Pelabuhan Samarinda Kalimantan Timur.

2. Bidang Usaha

Bidang Usaha Dayakindo Kalimantan Utama adalah memberikan pelayanan jasa, pemesanan tiket domestik, penyedia paket umrah dan haji plus, pengurusan dokumen perjalanan. Untuk menunjang setiap kegiatan perusahaan, PT Dayakindo Kalimantan

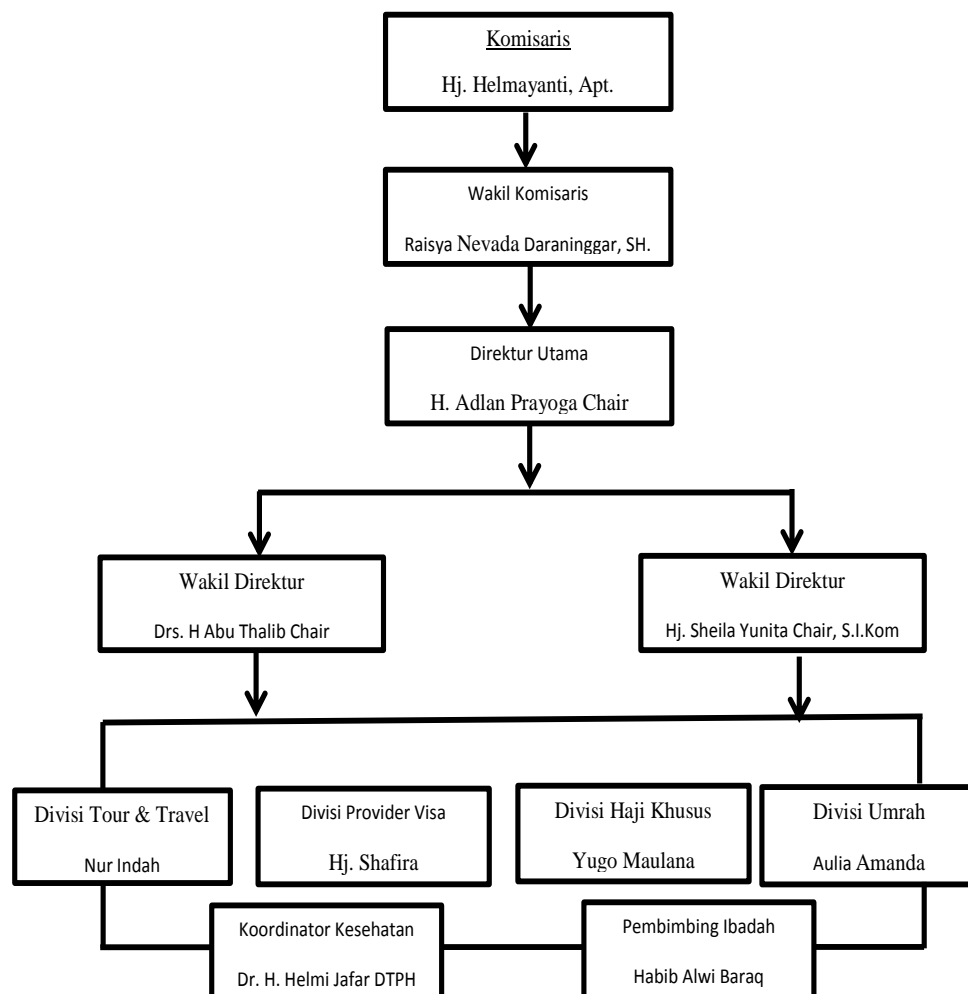
Utama memiliki nomor SK Haji yaitu 602 tahun 2021 dan SK Umrah U.410 tahun 2021 serta bergabung dan menjadi anggota beberapa asosiasi perjalanan yaitu :

- a. ASITA(*Association Of The Indonesian Tour & Travel Agencies*)
- b. IATA (*Internasional Air Transport Association*)

3. Visi dan Misi PT Dayakindo

- a. Visi Dayakindo Kalimantan Utama
 - 1) Menghantarkan Jamaah untuk mencapai ibadah umrah/haji yang mabrur
 - 2) Membangun kemitraan yang adil dan saling menguntungkan
 - 3) Mengembangkan silaturrahim dan kenyamanan beribadah
- b. Misi Dayakindo Kalimantan Utama
 - 1) Mengembangkan ukhuwah islamiyah, silaturrahmi ta'awanu'alal birri wa takwa untuk mencapai kehidupan rahmatan lilalamin.
 - 2) Mendorong kemandirian jamaah untuk menunaikan ibadah umrah/haji secara benar dan sempurna untuk mendapatkan ibadah yang mabrur
 - 3) Mengembangkan program penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah/haji sesuai sunah rasul, bimbingan ibadah yang siqah serta pelayanan yang amanah
 - 4) Mencetak karyawan yang profesional dan amanah untuk pelayanan jamaah

4. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Dayakindo Kalimantan Utama

B. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk umrah di PT Dayakindo Kalimantan Utama menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 84 responden dengan data karakteristik yang telah diperoleh, analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin dan usia. deskriptif karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Hasil data dari 84 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa diperoleh data terdapat 45 responden berjenis kelamin pria (53.6%) dan 39 responden berjenis kelamin wanita (46.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk umrah di PT Dayakindo Kalimantan Utama berjenis kelamin pria.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	45	53.6	53.6	53.6
	Wanita	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 23.0

2. Usia

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan Usia hasil data dari 84 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, diperoleh data bahwa terdapat 31 responden berusia 20-35 tahun (36.9%) , 27 responden berusia 35-50 tahun (32.1%). Dan 26 responden berusia 50-65 tahun (31.0). sebagian besar yang menggunakan produk umrah ialah usia 20-35 tahun, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35 Tahun	31	36.9	36.9	36.9
	35-50 Tahun	27	32.1	32.1	69.0
	50-65 Tahun	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber : olah data SPSS 23.0

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada seluruh *item* pernyataan yang telah digunakan untuk mengumpulkan data, untuk mengukur tingkat akurasi suatu kuesioner dari masing-masing variabel penelitian tersebut. Hasil Uji Validitas dilakukan pada 84 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 8 butir pernyataan. Berikut hasil Uji Validitas dalam penelitian ini, sebagai berikut Kegiatan usaha yang dimiliki PT Dayakindo

Tabel 4.3 Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.61	4.940	.419	.296	.639
X1.2	24.80	4.862	.305	.179	.660
X2.1	24.90	4.931	.288	.154	.663
X2.2	24.92	4.848	.326	.259	.654
X2.3	24.90	4.617	.360	.351	.647
Y.1	24.85	4.687	.378	.235	.642
Y.2	24.94	4.394	.436	.317	.627
Y.3	24.83	4.406	.433	.455	.628

Sumber : olah data SPSS 23.0

Dari hasil pengujian validitas diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel dan 8 pernyataan yang telah diisi oleh 84 responden. Dari

hasil perhitungan validitas diatas *item* pernyataan dikatakan valid bila mendapatkan skor *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai korelasi tabel yaitu 0,220 dan dinyatakan tidak valid jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari nilai korelasi tabel yaitu 0,220 berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang telah digunakan untuk mengumpulkan data dari X1.1 sampai Y.3 memiliki skor lebih besar dari 0,220 yang berarti seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu suatu kuesioner dinyatakan reliabel bila kuesioner mendapatkan skor lebih besar dari 0,600 yang berarti kuesioner tersebut diterima.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.678	8

Sumber : olah data SPSS 23.0

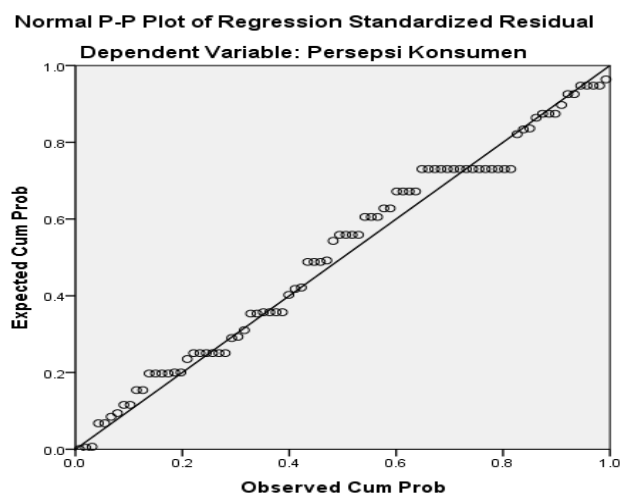
Dari hasil Uji Reabilitas diatas didapatkan skor *Alpha Cronbach* dari variabel kualitas produk, *serviceability* dan persepsi konsumen sebesar 0.675. berdasarkan koefisien reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,675 yang artinya lebih besar dari 0,600.

Maka ketiga variabel yang di teliti dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

D. Uji Kelayakan Variabel

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016-161) model regresi berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal



Gambar 4.2 Uji Normalitas
Sumber : olah data SPSS 23.0

Melalui uji normalitas probability plot pada tabel diatas diketahui bahwa data ini berdistribusi normal. Hal ini terbukti dari tabel diatas bahwa data plot (titik-titik) mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kinerja Karyawan	.923	1.083
Serviceability	.923	1.083

Sumber : olah data SPSS 23.0

Dari hasil uji multikolinieritas didapat nilai *tolerance* sebesar 0,923 lebih besar dari 0,100 dan nilai *variance inflation factor* (VIP) sebesar 1.083 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda, analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen Kinerja karyawan dan *Serviceability* berpengaruh terhadap variabel dependen persepsi konsumen. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.027	1.566		2.572	.012
Kinerja Karyawan	.578	.183	.330	3.154	.002
Serviceability	.217	.118	.192	1.831	.071

Sumber : olah data SPSS 23.0

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas, persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

$$Y = 4.027 + 0,578 X1 + 0,217 X2$$

Dimana :

Y = Persepsi Konsumen (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = koefisien

X1= Kinerja Karyawan

X2= Serviceability

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,027 menyatakan bahwa keadaan variabel persepsi konsumen belum dipengaruhi oleh variabel kinerja karyawan (X1) dan *Serviceability* (X2).
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan dalam variabel Kinerja Karyawan, maka akan ada kenaikan sebesar 0,578 pada variabel persepsi konsumen.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan dalam variabel *Serviceability*, maka akan ada kenaikan sebesar 0,217 pada variabel persepsi konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dikenal sebagai uji serentak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh semua variabel independen dalam suatu penelitian secara bersama-sama terhadap variabel dependen. jika hasilnya signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi dalam penelitian. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi, jika kurang dari 5% (0,05), maka bisa dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini signifikan. mengonfirmasi hasil penelitian dengan dugaan variabel kinerja karyawan dan *Serviceability* berpengaruh terhadap variabel persepsi konsumen secara bersamaan. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.519	2	13.260	8.937	.000 ^b
Residual	120.183	81	1.484		
Total	146.702	83			

Sumber : olah data SPSS 23.0

Dari tabel hasil analisis, didapatkan nilai F hitung sebesar 8.937 > F tabel 3.11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan

bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan.

Maka H_a menyatakan bahwa variabel kinerja karyawan dan variabel *Serviceability* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel persepsi konsumen, dan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen PT Dayakindo Kalimantan Utama Samarinda.

3. Uji Determinasi R^2

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen kinerja karyawan X1 dan *serviceability* X2 dalam mempengaruhi variabel dependen persepsi konsumen Y, koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2). seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8 Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.425 ^a	.181	.161	1.218	1.939

Sumber : olah data SPSS 23.0

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai *R square* diperoleh sebesar 0,181 yang artinya variabel kinerja karyawan dan *Serviceability* berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 18,1

% sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen kinerja karyawan X1 dan *serviceability* X2 terhadap variabel dependen persepsi konsumen Y dalam model regresi yang sudah dihasilkan. secara individual, pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh parsial variabel kinerja karyawan dan *Serviceability* terhadap variabel persepsi konsumen PT Dayakindo Kalimantan Utama.

Tabel 4.9 Uji T Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.027	1.566		2.572	.012
Kinerja Karyawan	.578	.183	.330	3.154	.002
Serviceability	.217	.118	.192	1.831	.071

Sumber : olah data SPSS 23.0

Dari hasil yang diperoleh dari tabel diatas dapat dijelaskan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut

a. Pengujian variabel kinerja karyawan terhadap persepsi konsumen

Variabel kinerja karyawan memperoleh T hitung sebesar 3,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Nilai T hitung >T tabel atau sebesar $3,154 > 1,663$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi konsumen.

b. Pengujian variabel *Serviceability* terhadap persepsi konsumen

Variabel *Serviceability* memperoleh T hitung sebesar 1,831 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Nilai T hitung $>T$ tabel atau sebesar $1,831 > 1,663$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Serviceability* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi konsumen.

F. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang terlihat pada tabel 4.1 bahwa konsumen yang membeli produk umrah tidak hanya diminati oleh pria saja, terlihat bahwa konsumen dengan jenis kelamin wanita juga banyak membeli produk umrah. Berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen.

Hal ini dikarenakan tidak ada pembatasan keberangkatan umrah untuk pria atau wanita saja dan umrah dapat dilakukan oleh pria dan wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan presentase perbedaan usia terlihat pada tabel 4.2 bahwa produk umrah yang ditawarkan PT Dayakindo diminati oleh konsumen paling besar berusia muda yaitu 20-35 tahun. Berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen hal tersebut dipengaruhi oleh daya tahan tubuh dan fisik yang masih baik.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa nilai *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari nilai korelasi tabel maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pernyataan yang telah dibuat valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Merujuk pada hasil tabel 4.4 bahwa nilai koefisien dari kinerja karyawan, *serviceability* dan persepsi konsumen lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach* dapat diartikan bahwa ketiga variabel yang diteliti memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Uji Kelayakan Variabel

a. Hasil Uji Normalitas

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa data plot mengikuti garis diagonalnya maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dan nilai *VIP* lebih kecil dari nilai koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas untuk model regresi dalam penelitian ini.

4. Pengaruh kinerja karyawan terhadap persepsi konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan sesuai tabel 4.7 diketahui bahwa kinerja karyawan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Dan hasil Uji T sesuai tabel 5.0 diketahui bahwa kinerja karyawan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kinerja karyawan mengalami peningkatan menjadi semakin baik, maka persepsi konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya persepsi konsumen akan mengalami penurunan disebabkan karena kinerja karyawan dari PT Dayakindo terjadi penurunan. Oleh sebab itu peningkatan kinerja karyawan dari PT Dayakindo menjadi kunci penting untuk membentuk persepsi konsumen yang baik. Adapun dalam kinerja karyawan yang mendapat penilaian tertinggi dari responden berdasarkan analisis adalah karyawan memberikan informasi jelas tentang produk umrah kepada konsumen.

5. Pengaruh *Serviceability* terhadap persepsi konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan sesuai tabel 4.7 diketahui bahwa *serviceability* terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Dan hasil Uji T sesuai tabel 5.0 diketahui bahwa *serviceability* terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *serviceability* mengalami peningkatan menjadi semakin

baik, maka persepsi konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya persepsi konsumen akan mengalami penurunan disebabkan karena *serviceability* dari PT Dayakindo terjadi penurunan. Oleh sebab itu peningkatan *serviceability* dari PT Dayakindo menjadi kunci penting untuk membentuk persepsi konsumen yang baik. Adapun dalam *serviceability* yang mendapat penilaian tertinggi dari responden berdasarkan analisis adalah karyawan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Namun dalam kualitas pelayanan yang mendapatkan penilaian terendah dari responden adalah kurang cepat karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dengan demikian, untuk mencapai persepsi konsumen yang baik, maka perbaiki *serviceability* terutama pada kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

6. Pengaruh Kinerja Karyawan dan *Serviceability* terhadap persepsi konsumen secara bersamaan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terbukti bahwa kinerja karyawan dan *serviceability* secara bersama-sama atau secara simultan memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen akan baik ketika PT Dayakindo meningkatkan kinerja karyawan dan *serviceability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika produk umrah yang ditawarkan memiliki banyak variasi, karyawan memberikan pelayanan yang cepat terhadap

konsumen serta kebutuhan konsumen yang terpenuhi selama melakukan perjalanan dan pelayanan yang cepat terhadap konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen menjadi lebih baik.