

Dapatkah Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh?

Rizky Winanda

Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga
Email: rizkywinanda-2021@pasca.unair.ac.id

Nuri Herachwati

Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga
Email: nuri-h@feb.unair.ac.id

Ridan Muhtadi

IAI Miftahul Ulum Pamekasan
Email: ridan_muhtadi@iaimu.ac.id

Abstract

This scientific article investigates the impact of price and quality of service on consumer interest in Hajj and Umrah travel agencies. The study aims to understand the factors that influence consumers' decision-making process when selecting travel agencies for their religious pilgrimages hajj and umrah. The research employs a quantitative approach, utilizing a structured questionnaire to collect data from a sample of potential pilgrims a hajj and umrah in PT. X. Statistical analysis techniques, including regression analysis, are employed to examine the relationships between price, quality of service, and consumer interest. The findings reveal that both price and quality of service significantly influence consumer interest in Hajj and Umrah travel agencies. Specifically, affordable pricing and superior service quality emerge as key drivers for consumers' selection of travel agencies. The study provides valuable insights for travel agencies to enhance their competitive advantage and attract more customers by strategically managing pricing strategies and improving service quality. Moreover, it contributes to the existing body of knowledge on consumer behavior within the context of religious tourism, particularly for the Hajj and Umrah market segment. Further research avenues are proposed to deepen the understanding of consumer preferences and behavior in this domain

Keywords: Price, Quality of service, Consumer interest, Hajj and Umrah Travel agencies

Abstrak

Artikel ilmiah ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Penelitian ini bertujuan

Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman
Vol.9 No.1: Juni 2023
P-ISSN 2442-8566
E-ISSN 2685-9181

untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih biro perjalanan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data dari sampel calon jemaah haji dan umroh di PT X. Teknik analisis statistik, termasuk analisis regresi, digunakan untuk menguji hubungan antara harga, kualitas layanan, dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Secara khusus, harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang unggul muncul sebagai pendorong utama pemilihan agen perjalanan oleh konsumen. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi biro perjalanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan menarik lebih banyak pelanggan dengan mengelola strategi penetapan harga secara strategis dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, hal ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks wisata religi, khususnya untuk segmen pasar haji dan umrah. Jalan penelitian lebih lanjut diusulkan untuk memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam domain ini

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen, Agen Perjalanan Haji dan Umroh

Pendahuluan

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor harga, pelayanan, lokasi, dan penataan barang. Karena keterbatasan waktu dan tenaga penulis hanya fokus pada dua faktor yaitu faktor harga dan pelayanan.¹

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi terhadap pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen pada saat mereka mencari suatu produk yang diinginkan. Sehingga harga yang ditawarkan oleh para penjual atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.²

¹ Junaedi Junaedi, Umi Suswati Risnaeni, and Nurhafid Ishari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (October 1, 2018): 291–325.

² Marida Yulia Ronasih and Hardani Widhiastuti, "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen,"

Pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan berubah menurut tuntutan konsumen karena pelayanan bersifat dinamis. Pelayanan pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh para penjual atau perusahaan kepada konsumen yang dilayani, dan pelayanan tersebut bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh siapapun. Harga dan pelayanan merupakan faktor penting dalam suatu bisnis atau usaha supaya dapat meningkatkan minat konsumen, karena dalam menentukan harga setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi dalam pemasaran ataupun penjualan yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama.³

Dengan perkembangannya zaman saat ini kegiatan-kegiatan usaha bergerak semakin pesat, pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar merupakan salah satu contoh dari pesatnya dunia usaha saat ini. Fenomena persaingan yang ada saat ini telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kopetitif. Pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, hal ini merupakan definisi pemasaran secara umum. Sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang telah diproduksi. Selain itu pelayanan juga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.⁴

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan saat ini tidak hanya pengusaha atau pembisnis saja yang bergerak dibidang perdagangan akan tetapi bisnis biro perjalanan haji dan umroh pun sekarang juga ikut bersaing dalam bidang penjualan. Dikarenakan ibadah Haji dan Umrah memiliki makna religius yang sangat besar bagi umat Islam di seluruh dunia, menarik jutaan

PHILANTHROPY: Journal of Psychology 5, no. 1 (June 23, 2021): 109, <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.

³ Shafia Azyani, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijayanti, "Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (August 21, 2020): 547–51, <https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22697>.

⁴ Rizky Maidan Ily, "Service Quality, Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java," *Review of Islamic Economics and Finance* 3, no. 2 (December 31, 2020): 109–16, <https://doi.org/10.17509/rief.v3i2.30580>.

orang beriman setiap tahun.⁵ Akibatnya, industri perjalanan menyaksikan lonjakan pendirian agen perjalanan khusus yang melayani kebutuhan peziarah yang melakukan perjalanan suci ini. Dalam pasar yang kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah sangat penting baik bagi biro perjalanan itu sendiri maupun pertumbuhan wisata religi secara keseluruhan.⁶

Di antara berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen, harga dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Harga mewakili investasi finansial yang diperlukan untuk memulai ziarah, sedangkan kualitas layanan mencakup berbagai penawaran dan pengalaman yang disediakan oleh biro perjalanan selama perjalanan ziarah. Mengidentifikasi dampak faktor-faktor ini terhadap minat konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi biro perjalanan untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.⁷

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Dengan mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif, data akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada calon jemaah haji. Melalui teknik analisis statistik, termasuk analisis regresi, hubungan antara harga, kualitas layanan, dan minat konsumen akan diperiksa dan dianalisis.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks wisata religi, khususnya yang berfokus pada segmen pasar haji dan umrah. Temuan ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi agen perjalanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga membantu dalam memahami preferensi dan proses pengambilan keputusan para peziarah yang melakukan perjalanan ini.

⁵ Hendi Prihanto and Prisila Damayanti, "Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah," *Journal of Management and Business Review* 19, no. 1 (January 28, 2022): 29–48, <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>.

⁶ Azyani, Srisusilawati, and Wijayanti, "Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP."

⁷ Bestoon Othman et al., "The Impact of Umrah Service Quality on Customer Satisfaction towards Umrah Travel Agents in Malaysia," *Management Science Letters*, 2019, 1763–72, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>.

Wisata religi, yang mencakup perjalanan seperti haji dan umrah, telah menjadi sangat terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Ziarah keagamaan ini memiliki makna spiritual dan budaya yang mendalam bagi umat Islam, menarik banyak peminat dari seluruh dunia. Akibatnya, industri perjalanan telah menyaksikan lonjakan agen perjalanan khusus yang melayani kebutuhan unik dan kebutuhan para peziarah yang melakukan perjalanan suci ini.

Dalam konteks wisata religi, perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan yang dibuat oleh jemaah haji saat memilih biro perjalanan. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor mendasar yang secara signifikan mempengaruhi minat dan pilihan konsumen. Harga merupakan investasi moneter yang diperlukan untuk memulai ziarah, termasuk biaya perjalanan, akomodasi, transportasi, dan biaya terkait lainnya. Kualitas layanan, di sisi lain, mencakup berbagai penawaran dan pengalaman yang diberikan oleh biro perjalanan, seperti kualitas akomodasi, pengaturan transportasi, panduan dan dukungan, dan layanan pelanggan secara keseluruhan.

Memahami dampak harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen sangat penting bagi biro perjalanan yang beroperasi di pasar haji dan umrah. Dengan mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong pengambilan keputusan konsumen, agensi dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Selain itu, mengingat sifat kompetitif industri wisata religi, kemampuan untuk membedakan melalui strategi penetapan harga dan kualitas layanan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penelitian sebelumnya telah menggali berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks wisata religi, antara lain motivasi, pilihan destinasi, dan tingkat kepuasan. Namun, ada kesenjangan yang mencolok dalam literatur mengenai pengaruh spesifik harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen di biro perjalanan haji dan umrah. Mengatasi kesenjangan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi biro iklan yang ingin mengoptimalkan penawaran dan strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada dengan mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Dengan mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis statistik, penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris

tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini tidak hanya menguntungkan agen perjalanan yang beroperasi di industri wisata religi, tetapi juga memperdalam pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam segmen pasar yang unik ini.

Metode Penelitian

Metode ilmiah untuk mengumpulkan data agar memperoleh tujuan tertentu merupakan definisi dari metode penelitian. Di sisi lain, Metode penelitian itu hakekatnya adalah metode ilmiah agar memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu.⁸ Sehubungan dengan hal itu, metode ilmiah, data, dan tujuan, serta kegunaan adalah 4 kata kunci yang wajib perhatian.. Cara ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, yaitu. rasional, empiris dan sistematis. Pada penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan metode ilmiah agar mendapat informasi utuh dari tujuannya dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik, memfasilitasi analisis statistik untuk memeriksa hubungan antar variabel. Untuk mengumpulkan data, kuesioner terstruktur akan dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner akan terdiri dari item yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas layanan, dan tingkat minat mereka terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Kuesioner akan dirancang untuk memastikan kejelasan dan pemahaman bagi responden.

Sampel sasaran penelitian ini adalah 100 orang calon jemaah haji dan umroh yang sedang mempertimbangkan atau berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah di PT X.. Pengumpulan data akan dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk survei online, wawancara langsung, dan penyebaran kuesioner berbasis kertas. Metode ini akan dipilih berdasarkan kenyamanan dan aksesibilitas sampel sasaran. Instruksi yang jelas akan diberikan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi tanggapan. Data yang dikumpulkan akan dikenakan analisis statistik yang ketat untuk mengeksplorasi hubungan antara harga, kualitas layanan, dan minat konsumen. Statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkas karakteristik demografi responden. Statistik

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

inferensial, seperti analisis regresi, akan digunakan untuk menguji dampak harga dan kualitas layanan pada minat konsumen sambil mengendalikan variabel pengganggu potensial.

Paket perangkat lunak statistik, seperti SPSS akan digunakan untuk analisis data. Signifikansi statistik dari hubungan tersebut akan ditentukan berdasarkan uji statistik yang sesuai, dan ukuran efek juga akan diperiksa untuk menilai signifikansi praktis dari temuan tersebut. Temuan akan disajikan secara jelas dan terorganisir dengan menggunakan tabel, grafik, dan statistik deskriptif. Hasilnya akan dibahas berdasarkan tujuan penelitian dan literatur sebelumnya, memberikan wawasan tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah.

Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, maksimum, minimum.⁹ Hasil temuan perhitungan statistik menggunakan software SPSS versi 21 untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel
Ringkasan Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	100	4	20	15.82
X2	100	9	20	17.76
Y	100	9	20	15.17

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi dari setiap variabel mengenai nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (mean), dari responden keseluruhan. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel pertama yaitu Harga (X1) memiliki nilai minimum 4 dan nilai maksimum 20, hal ini berarti bahwa nilai data harga dari 100 responden nilai terendah adalah 4 dan nilai tertinggi adalah 20 dengan nilai rata-rata 15.82. Variabel kedua yaitu

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

Pelayanan (X2) memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20. Hal ini berarti bahwa nilai data pelayanan dari 100 responden nilai terendah adalah 9 dan nilai tertinggi 20 dengan rata-rata 17.76. variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y) memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20, hal ini berarti dengan nilai rata-rata 15.17.

a) Uji Validitas

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuisisioner selanjutnya akan diuji kualitas datanya. Pengujian kualitas data yang pertama adalah uji validitas data. Uji validitas data ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghazali, 2009). Suatu instrument atau pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05, tetapi apabila r table $> r$ hitung maka pertanyaan atau instrument kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.¹⁰ Pengukuran pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r table untuk *degree of freedom (df)* = n-3.¹¹ Sehingga dapat diketahui bahwa r table untuk $df = 86-3 = 83$ dan ditemukan nilai r table $\alpha = 5\%$ yaitu 0,179. Untuk pengukuran pengujian validitas menggunakan *Corrected Product Moment* dari Karl Pearson (r), yaitu uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing variable.¹² Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Table
Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Instrument	r hitung	r table	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,567	0,163	Valid
	X1.2	0,660	0,163	Valid
	X1.3	0,627	0,163	Valid

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Ed. 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Ed. 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Ed. 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

	X1.4	0,607	0,163	Valid
	X1.6	0,305	0,163	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,616	0,163	Valid
	X2.2	0,595	0,163	Valid
	X2.3	0,638	0,163	Valid
	X2.4	0,740	0,163	Valid
Minat Konsumen(Y)	Y1.1	0,679	0,163	Valid
	Y1.2	0,713	0,163	Valid
	Y1.3	0,509	0,163	Valid
	Y1.4	0,520	0,163	Valid

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan table hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan pada 100 responden adalah valid. Seluruh item pertanyaan dari variable Harga (X1), dan Pelayanan (X2), Minat Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung dari semua pernyataan lebih besar dari r table (0,163).

b) Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji validitas data adalah uji reliabilitas data. Uji reliabilitas data merupakan bagian dari uji kualitas data. Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.¹³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Cara menguji reliabilitas data adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Ghazali menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diaktakan reliable apabila nila *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.¹⁴ Hasil pengujian reliabilitas data akan disajikan dalam tabel berikut ini :

¹³ Ghozali.

¹⁴ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2009).

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.730	0,60	Reliable
Pelayanan (X2)	0,752	0,60	Reliable
Minat Konsumen (Y)	0,725	0,60	Reliable

Sumber data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data tabel diatas menunjukkan bahwa harga (X1), dan Pelayanan (X2), dan minat konsumen (Y) adalah reliable. Hal ini menunjukkan dengan nilai hasil uji menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Ghazali (2015:115) menjelaskan tentang regresi linier berganda merupakan salah satu pengujian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga dan pelayanan) terhadap variabel terikat (minat konsumen). Sehingga model regresi yang layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel Harga (X1), dan Pelayanan (X2), terhadap Minat Konsumen (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.737	1.566		4.302	0.000
	X1	0.243	0.073	0.338	3.342	0.001
	X2	0.258	0.101	0.258	2.554	0.012

a. Dependent Variabel:Y

Berdasarkan tabel uji regresi linier di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y=6.737+0.243X_1+0.258X_2+e$$

Pengujian regresi dan persamaan di atas dapat menjelaskan bahwa dua macam perhitungan hipotesis secara individual (parsial). penelitian ini menggunakan α sebesar 0.05 (5%). berdasarkan analisis regresi di atas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a)

nilai konstanta adalah 6.737. Hal ini berarti bahwa nilai dari variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y) adalah sebesar 6.737 tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen yaitu Harga (X1), dan Pelayanan (X2).

2. Harga (X1) terhadap Minat Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X1) adalah sebesar 0.243, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen Harga (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel dependen yaitu Minat konsumen (Y) sebesar 0.243, dengan koefisien positif. Dalam hal ini diasumsikan variabel lainnya adalah tetap.

3. Pelayanan (X2) terhadap Minat Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi dari variabel Pelayanan adalah sebesar 0.258, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen Pelayanan (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai variabel dependen minat konsumen (Y) sebesar 0.258 dengan koefisien positif. Dalam hal ini diasumsikan variabel lainnya adalah tetap.

2. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji statistic t dapat dilakukan dengan melihat propability value. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan bila nilai probabilitas < tingkat signifikan ($\alpha < 1,66$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau probabilitas > tingkat signifikan ($\alpha > 1,66$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel		T	Sig.
1	(Counstant)	4.302	0.000
	X1	3.342	0.001
	X2	2.554	0.012

Sumber data diolah 2020

berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa variabel pertama *Harga* memiliki nilai t hitung sebesar 3,342 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 dan dengan tingkat signifikan 0.001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan *Harga* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel kedua *Pelayanan* juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,554 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,66, dengan tingkat signifikan 0.012 lebih kecil dari 0,05 maka *pelayanan* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

2. Uji Dominan (Uji Beta)

Tabel
Hasil Uji Dominan (Uji Beta)

		Standardized Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4.302	0.000
	X1	0.338	3.342	0.001
	X2	0.258	2.554	0.012

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Berdasarkan nilai koefisien beta dan nilai t hitung maka variabel yang paling dominan adalah variabel harga (X1), dengan nilai koefisien beta sebesar 0,338 dan nilai t hitung terbesar sebesar 3,342. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel harga (X1).

Analisis

Temuan penelitian ini mengungkapkan wawasan yang signifikan tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Data yang dikumpulkan dari kuesioner survei dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang tepat memberikan bukti berharga mengenai perilaku konsumen dalam konteks religi haji dan umroh. Pembahasan dan analisis temuan ini menjelaskan implikasi bagi biro perjalanan dan berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks wisata religi.

a. Harga sebagai Penentu Minat Konsumen:

Temuan studi mengkonfirmasi bahwa harga secara signifikan mempengaruhi minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah PT X. Responden mengungkapkan tingkat minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan batasan anggaran mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen di berbagai industri. Agen perjalanan harus hati-hati mempertimbangkan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan menarik basis pelanggan yang lebih luas. Penawaran harga yang kompetitif dan transparan dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan minat konsumen. Analisis menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Responden menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan batasan anggaran mereka. Penetapan harga yang lebih rendah ditemukan berdampak positif terhadap minat konsumen, menunjukkan bahwa jemaah mempertimbangkan aspek keuangan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka.

b. Kualitas Layanan sebagai Pendorong Minat Konsumen

Analisis mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh agen perjalanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Peziarah mengungkapkan tingkat minat yang lebih tinggi pada agensi yang menawarkan kualitas layanan superior, termasuk akomodasi yang nyaman, transportasi yang andal, pemandu yang berpengetahuan luas, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Temuan ini menyoroti pentingnya memberikan pengalaman ziarah yang positif dan memuaskan. Agen perjalanan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang luar biasa sepanjang perjalanan haji, agensi dapat membangun reputasi yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh agen perjalanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Responden menyatakan minat yang lebih tinggi pada agensi yang menawarkan kualitas layanan superior, termasuk faktor-faktor seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang andal, pemandu yang berpengetahuan luas, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Peziarah mementingkan keseluruhan pengalaman dan dukungan yang diberikan oleh agensi selama perjalanan ziarah.

c. Interaksi antara Harga dan Kualitas Layanan

Temuan studi menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kualitas layanan adalah kompleks. Meskipun harga yang terjangkau merupakan faktor pendorong minat konsumen yang signifikan, hal itu bukanlah satu-satunya faktor penentu. Bahkan jika harganya lebih rendah, jika kualitas layanan dianggap buruk atau tidak memadai, minat konsumen dapat terpengaruh secara negatif. Sebaliknya, penetapan harga yang lebih tinggi ditambah dengan kualitas layanan yang luar biasa masih dapat menarik konsumen yang menghargai pengalaman premium. Hal ini menunjukkan bahwa biro perjalanan harus berusaha untuk mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas layanan untuk mengoptimalkan minat konsumen. Agen harus menghindari mengorbankan kualitas layanan dalam mengejar harga yang lebih rendah dan harus mempertimbangkan untuk memberikan layanan bernilai tambah untuk membenarkan penetapan harga premium.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi biro perjalanan haji dan umrah yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Agen harus mengelola strategi penetapan harga secara strategis, memastikan mereka tetap terjangkau dan kompetitif di pasar. Namun, agensi seharusnya tidak hanya berfokus pada pengurangan harga; mereka juga harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi jemaah. Dengan berinvestasi dalam melatih staf, meningkatkan infrastruktur, dan membina hubungan pelanggan yang kuat, agensi dapat meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan citra merek yang positif.

Studi ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks wisata religi, khususnya di segmen pasar haji dan umrah. Riset tersebut menambahkan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen, memberikan wawasan berharga baik bagi akademisi maupun industri. Dengan berfokus pada segmen khusus ini, penelitian ini membahas kesenjangan yang signifikan dalam literatur. Ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan motivasi unik dan proses pengambilan keputusan wisatawan religius, memungkinkan agen perjalanan mengembangkan strategi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada biro perjalanan haji dan umrah. Temuan menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen dalam industri wisata religi.

Studi ini menegaskan bahwa harga merupakan penentu penting minat konsumen. Peziarah menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan dalam batasan anggaran mereka. Ini menyoroti perlunya biro perjalanan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga dengan hati-hati untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, studi tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh agen perjalanan berdampak signifikan terhadap minat konsumen. Peziarah mengungkapkan tingkat minat yang lebih tinggi pada

agensi yang menawarkan kualitas layanan superior, termasuk akomodasi yang nyaman, transportasi yang andal, pemandu yang berpengetahuan luas, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Untuk meningkatkan minat konsumen, biro perjalanan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

Selanjutnya, analisis menyoroti interaksi yang kompleks antara harga dan kualitas layanan. Meskipun harga yang terjangkau itu penting, itu bukan satu-satunya faktor penentu. Kualitas layanan yang buruk dapat merusak minat konsumen, bahkan dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi dikombinasikan dengan kualitas layanan yang luar biasa masih dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman premium. Dengan demikian, biro perjalanan harus bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas layanan untuk mengoptimalkan minat konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa agen perjalanan harus mengelola strategi harga secara strategis sambil memprioritaskan kualitas layanan. Dengan berinvestasi dalam pelatihan staf, peningkatan infrastruktur, dan membina hubungan pelanggan yang kuat, agensi dapat memberikan pengalaman ziarah yang berbeda dan memuaskan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami perilaku konsumen pada industri wisata religi khususnya pada segmen pasar haji dan umrah. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi agen perjalanan dan menyoroti kebutuhan untuk mempertimbangkan motivasi unik dan proses pengambilan keputusan wisatawan religius. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi metode kualitatif, studi komparatif lintas konteks yang berbeda, dan dampak teknologi pada pengambilan keputusan konsumen dalam wisata religi. Dengan mempertimbangkan pengaruh harga dan kualitas layanan, biro perjalanan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi jemaah haji dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan basis pelanggan mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri wisata religi.

Daftar Pustaka

Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop

- Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186-210.
- Azyani, Shafia, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijayanti. “Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP.” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (August 21, 2020): 547–51. <https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22697>.
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186-210.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- . *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Ed. 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ilmy, Rizky Maidan. “Service Quality, Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java.” *Review of Islamic Economics and Finance* 3, no. 2 (December 31, 2020): 109–16. <https://doi.org/10.17509/rief.v3i2.30580>.
- Junaedi, Junaedi, Umi Suswati Risnaeni, and Nurhafid Ishari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (October 1, 2018): 291–325.
- Othman, Bestoon, Amran Harun, Wiryra Rashid, and Raman Ali. “The Impact of Umrah Service Quality on Customer Satisfaction towards Umrah Travel Agents in Malaysia.” *Management Science Letters*, 2019, 1763–72. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>.
- Prihanto, Hendi, and Prisila Damayanti. “Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah.” *Journal of Management and Business Review* 19, no. 1 (January 28, 2022): 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>.

Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen." *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 5, no. 1 (June 23, 2021): 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.