

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik yang dikaji meliputi umur, jenis kelamin, dan sumber informasi. Informasi ini diperoleh dari data kuesioner yang telah diisi oleh responden dan disajikan dalam bentuk tabel serta uraian deskriptif. Adapaun lebih lengkapnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi cara pandang dan respons individu terhadap suatu fenomena. Responden dikategorikan berdasarkan rentang umur tertentu guna mempermudah analisis. Klasifikasi usia responden dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu 17 - 30 tahun, 31 - 45 tahun, 46 - 60 tahun, dan 61 - 75 tahun. Berikut hasil analisis dalam penelitian ini tersaji dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1 Umur Responden

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 – 30 tahun	19	14%
2	31 – 45 tahun	53	39%
3	46 – 60 tahun	40	29%
4	61 – 75 tahun	24	18%
Total		136	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi responden menurut rentang usia menunjukkan bahwa kelompok usia 31–45 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 53 orang atau 39% dari total responden. Proporsi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki tingkat aktivitas dan keterlibatan tinggi dalam bidang sosial maupun profesional, sehingga dipandang relevan dengan fokus penelitian. Kelompok usia 46–60 tahun menempati urutan berikutnya dengan jumlah 40 responden atau 29%, yang secara umum menunjukkan tingkat kedewasaan dan pengalaman yang dapat memberikan kontribusi penting terhadap kualitas data yang diperoleh. Sementara itu, kelompok usia 61–75 tahun tercatat sebanyak 24 responden atau 18%. Walaupun berada pada rentang usia lanjut, partisipasi dari kelompok ini tetap signifikan dalam memberikan pandangan berdasarkan pengalaman yang panjang. Adapun kelompok usia 17–30 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 19 orang atau 14%, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan keterlibatan langsung dalam permasalahan yang menjadi objek penelitian. Keberagaman usia responden tersebut menunjukkan adanya variasi karakteristik demografis yang memperkaya hasil penelitian. Dominasi kelompok usia produktif memberikan gambaran bahwa sebagian besar data berasal dari individu yang berada dalam tahap aktif secara ekonomi dan sosial, sehingga

diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan terhadap isu yang dikaji.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu variabel demografis yang penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi cara individu merespons suatu topik atau permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan distribusi yang beragam. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel. 4.2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	56	41%
2	Perempuan	80	59%
Total		136 Orang	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 80 orang atau sekitar 59% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 56 orang atau 41%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan. Perbedaan komposisi ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat, perhatian, atau akses yang lebih tinggi terhadap topik atau kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, kecenderungan partisipasi yang lebih

besar dari kelompok perempuan juga dapat mempengaruhi perspektif data yang terkumpul, terutama jika variabel penelitian memiliki sensitivitas terhadap perbedaan gender. Oleh karena itu, distribusi jenis kelamin ini menjadi aspek penting dalam menafsirkan hasil penelitian secara lebih objektif dan komprehensif.

3. Sumber Informasi

Sumber informasi merujuk pada bagaimana responden mengetahui atau mendapatkan akses terhadap PT Safar Wisata Madina. Hal ini penting untuk dianalisis guna memahami efektivitas jalur komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan sumber informasi:

Tabel. 4.3 Sumber Informasi Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Teman	78	57%
2	Keluarga	36	26%
3	Iklan	22	16%
Total		136 Orang	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh informasi dari teman, dengan jumlah 78 orang atau sebesar 57% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa jalur komunikasi informal antar individu memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyebarkan informasi, khususnya melalui relasi pertemanan yang dianggap lebih

terpercaya dan mudah diakses. Sumber informasi dari keluarga berada pada posisi kedua, yaitu sebanyak 36 responden atau 26%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran keluarga juga cukup signifikan dalam proses penyampaian informasi, meskipun tidak sebesar pengaruh dari teman. Adapun iklan tercatat sebagai sumber informasi dengan persentase paling rendah, yakni sebesar 16% atau 22 responden. Rendahnya angka ini dapat mencerminkan bahwa media promosi formal, seperti iklan, cenderung kurang optimal dalam menarik perhatian atau membentuk keputusan informasi responden dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Secara umum, distribusi ini menunjukkan bahwa faktor sosial, khususnya hubungan personal, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dan dapat dijadikan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi atau promosi yang lebih efektif.

4.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi jawaban responden disajikan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Jawaban responden diolah menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya, uraian rekapitulasi jawaban responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X1)

Rekapitulasi ini menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variasi produk paket umroh yang ditawarkan PT Safar Wisata Madina. Data ditampilkan dalam bentuk frekuensi (F) dan persentase (%) pada setiap kategori jawaban.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Variasi Produk

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PT Safar Wisata Madina menyediakan berbagai jenis paket umroh dengan variasi fasilitas yang berbeda dan saya bisa memilih sesuai kebutuhan dan keinginan saya	8	5,9	9	6,6	17	12,5	38	27,9	64	47,1
2	Harga paket umroh yang tersedia beragam dan disesuaikan dengan jenis layanan yang ditawarkan seperti hotel, maskapai, dan jadwal keberangkatan	10	7,4	8	5,9	18	13,2	38	27,9	62	45,6
3	Tampilan informasi paket umroh menarik dan mudah dipahami.	7	5,1	10	7,4	12	8,8	46	33,8	61	44,9
4	Stok atau kuota keberangkatan umroh untuk setiap paket yang ditawarkan selalu tersedia sesuai permintaan	10	7,4	11	8,1	22	16,2	44	32,4	49	36,0

a) Sebanyak 8 **responden** (5,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (6,6%) tidak setuju, dan 17 responden (12,5%) netral.

Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif

dengan 38 responden (27,9%) setuju dan 64 responden (47,1%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variasi fasilitas paket umroh yang ditawarkan PT Safar Wisata Madina sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah.

- b) Sebanyak 10 responden (7,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (5,9%) menyatakan *tidak setuju*, dan 18 responden (13,2%) memilih *netral*. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 38 responden (27,9%) menyatakan *setuju* dan 62 responden (45,6%) menyatakan *sangat setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah menilai bahwa harga paket umroh yang ditawarkan PT Safar Wisata Madina sudah beragam dan sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan seperti hotel, maskapai, dan jadwal keberangkatan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi jamaah.
- c) Sebanyak 7 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (7,4%) tidak setuju, dan 12 responden (8,8%) netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan 46 responden (33,8%) setuju dan 61 responden (44,9%) sangat setuju. Artinya, mayoritas menilai tampilan informasi paket umroh sudah menarik dan mudah dipahami, meski masih ada sebagian kecil yang belum sepakat.
- d) Sebanyak 8
Sebanyak 10 responden (7,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden (8,1%) menyatakan tidak setuju, dan 22

responden (16,2%) memilih netral. Di sisi lain, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 44 responden (32,4%) setuju dan 49 responden (36,0%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa stok atau kuota keberangkatan umroh untuk setiap paket yang ditawarkan selalu tersedia sesuai permintaan, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepakat.

2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Rekapitulasi ini menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan PT Safar Wisata Madina. Data ditampilkan dalam bentuk frekuensi (F) dan persentase (%) pada setiap kategori jawaban.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan memiliki kepekaan dalam memahami keinginan customer	14	10,3	8	5,9	19	14,0	33	24,3	62	45,6
2	Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan customer	7	5,1	7	5,1	8	5,9	57	41,9	57	41,9
3	Ketepatan dalam memberikan informasi kepada customer	3	2,2	13	9,6	18	13,2	49	36	53	39
4	Karyawan berpakaian rapi dalam melayani pelanggan	4	2,9	8	5,9	15	11	46	33,8	63	46,3
5	Karyawan ramah dan sopan dalam melayani <i>customer</i>	6	4,4	7	5,1	16	11,8	30	22,1	77	56,6

- a) Sebanyak 14 responden (10,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, dan 19 responden (14,0%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 33 responden (24,3%) setuju dan 62 responden (45,6%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa karyawan memiliki kepekaan dalam memahami keinginan customer, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang berpendapat sebaliknya.
- b) Sebanyak 7 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (5,9%) bersikap netral. Di sisi lain, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 57 responden (41,9%) setuju dan 57 responden (41,9%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa karyawan memiliki kesiapan dalam memenuhi kebutuhan customer, meskipun terdapat sebagian kecil responden yang belum sependapat.
- c) Sebanyak 3 responden (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan 18 responden (13,2%) bersikap netral. Sementara itu, sebagian besar responden memberikan penilaian positif, yaitu 49 responden (36,0%) setuju dan 53 responden (39,0%) sangat setuju. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa ketepatan karyawan dalam memberikan informasi kepada customer sudah baik, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang belum sependapat.

- d) Sebanyak 4 responden (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, dan 15 responden (11,0%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 46 responden (33,8%) setuju dan 63 responden (46,3%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa karyawan berpakaian rapi dalam melayani pelanggan, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang berpendapat sebaliknya.
- e) Sebanyak 6 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, dan 16 responden (11,8%) bersikap netral. Di sisi lain, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 30 responden (22,1%) setuju dan 77 responden (56,6%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa karyawan ramah dan sopan dalam melayani customer, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepakat.

3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rekapitulasi ini menggambarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina. Data disajikan dalam bentuk frekuensi (F) dan persentase (%) sesuai kategori jawaban.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	7	5,1	12	8,8	13	9,6	48	35,3	56	41,2
2	Nama PT Safar Wisata Madina menjadi alasan utama saya memilih paket umroh ini	6	4,4	7	5,1	20	14,6	43	31,4	61	44,5
3	Saya membeli paket umroh melalui saluran resmi PT Safar Wisata Madina	6	4,4	5	3,6	12	8,8	45	33,1	68	50,0
4	Saya merencanakan waktu pembelian paket umroh dengan matang sesuai kebutuhan saya.	4	2,9	8	5,9	20	14,7	47	34,6	57	41,9
5	Saya membeli paket umroh untuk diri sendiri dan/atau anggota keluarga	6	4,4	6	4,4	9	6,6	58	42,6	57	41,9
6	Sistem pembayaran PT Safar Wisata Madina cukup fleksibel dan memudahkan pelanggan	6	4,4	4	2,9	20	14,7	46	33,8	60	44,1

- a) Sebanyak 7 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden (8,8%) menyatakan tidak setuju, dan 13 responden (9,6%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 48 responden (35,3%) setuju dan 56 responden (41,2%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

menilai bahwa pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina didasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan, meskipun sebagian kecil responden masih berpendapat sebaliknya.

- b) Sebanyak 6 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, dan 20 responden (14,6%) bersikap netral. Sementara itu, sebagian besar responden memberikan penilaian positif, yaitu 43 responden (31,4%) setuju dan 61 responden (44,5%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa nama PT Safar Madina Wisata menjadi alasan utama dalam memilih paket umroh ini, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepakat.
- c) Sebanyak 6 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (3,6%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (8,8%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 45 responden (33,1%) setuju dan 68 responden (50,0%) sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pembelian paket umroh dilakukan melalui saluran resmi PT Safar Wisata Madina, meskipun terdapat sebagian kecil responden yang masih belum sependapat.

- d) Sebanyak 4 responden (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, dan 20 responden (14,7%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 47 responden (34,6%) menyatakan setuju dan 57 responden (41,9%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa perencanaan waktu pembelian paket umroh dilakukan dengan matang sesuai kebutuhan
- e) Sebanyak 6 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju, dan 9 responden (6,6%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 58 responden (42,6%) menyatakan setuju dan 57 responden (41,9%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pembelian paket umroh dilakukan untuk diri sendiri dan/atau anggota keluarga
- f) Sebanyak 6 responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 20 responden (14,7%) bersikap netral. Sementara itu, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yaitu 46 responden (33,8%) menyatakan setuju dan 60 responden (44,1%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menilai bahwa sistem pembayaran PT Safar Wisata Madina cukup fleksibel dan memudahkan pelanggan,

4.1.3 Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, diperlukan uji kualitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Pengujian dilakukan terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item pernyataan dengan skor total, dengan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 136 orang, dan tingkat signifikansi 5%, nilai r -tabel adalah 0,141.

Tabel 4.7 Uji Validitas Data

No	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Variasi Produk			
	Item 1	0,141	0.791	Valid
	Item 2	0,141	0.856	Valid
	Item 3	0,141	0.857	Valid
	Item 4	0,141	0.793	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	Item 1	0,141	0.829	Valid
	Item 2	0,141	0.876	Valid
	Item 3	0,141	0.827	Valid
	Item 4	0,141	0.843	Valid
	Item 5	0,141	0.802	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	KP1	0,141	0,795	Valid
	KP2	0,141	0,828	Valid
	KP3	0,141	0,837	Valid
	KP4	0,141	0,781	Valid
	KP5	0,141	0,761	Valid
	KP6	0,141	0,789	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen. Uji ini dilakukan menggunakan Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*). Kriteria pengambilan Keputusan yaitu, jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka instrumen

dinyatakan reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Variasi Produk	0,842	4	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,890	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,886	6	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari $\geq 0,60$, yang berarti bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dalam kategori tingkat reliabilitas sangat tinggi (sangat reliabel).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi-asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan dasar analisis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa data yang digunakan dalam model menghasilkan estimasi parameter yang bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten, sesuai dengan karakteristik *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual bersifat normal. Normalitas data residual menjadi syarat penting dalam regresi linear klasik karena berpengaruh terhadap validitas hasil estimasi parameter". Dalam

penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap residual yang tidak distandarkan (*unstandardized residual*). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variabel	N	K-S Z	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual (Unstandardized)	136	0,072	0,081	Terdistribusi Normal

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Maka, data memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan, karena meningkatnya varians dari parameter estimasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Variasi Produk	0,362	2,760	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan	0,362	2,760	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II berdasarkan data empiris.

a) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi dilambangkan dengan R Square (R^2) dan berada pada rentang 0 hingga 1 (0% sampai 100%). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka

kemampuan prediksi model regresi terhadap variabel dependen juga rendah. Dalam penelitian ini, nilai R Square diperoleh dari output Model Summary pada analisis regresi berganda berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,776	0,603	0,597

Sumber: data diolah (2025)

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, dengan nilai R sebesar 0,776. Nilai R Square sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,597 mengonfirmasi bahwa model memiliki tingkat keandalan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji hipotesis secara parsial:

Tabel 4.12 Hasil Uji t

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
1	Variasi Produk	0,781	6,235	0,000
2	Kualitas Pelayanan	0,275	2,704	0,008

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig. < 0,05 untuk kedua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

c) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji hipotesis secara simultan:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	100,908	0,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator variasi produk. Penilaian tertinggi terlihat pada aspek ketersediaan berbagai jenis paket umroh dengan variasi fasilitas yang berbeda, keberagaman harga yang sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan, tampilan informasi paket yang menarik serta mudah dipahami, dan kuota keberangkatan yang selalu tersedia. Fakta ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan PT Safar Wisata Madina telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon jamaah umroh. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk yang relevan dan menarik mampu menjangkau beragam segmen pasar dan meningkatkan peluang pembelian. Penelitian terdahulu oleh Kojongian et al. (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mardiansyah & Ekowati (2024) mendukung temuan ini

dengan menyimpulkan bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat hipotesis pertama (H1) bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks PT Safar Wisata Madina, keberadaan paket bersahabat, paket bahagia, paket luar biasa, serta paket tambahan wisata Mesir dan Turki menjadi bentuk nyata diferensiasi produk yang menarik bagi berbagai segmen pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Selain variasi produk, kualitas pelayanan juga terbukti menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif pada indikator kualitas pelayanan, terutama pada aspek kemudahan administrasi, keandalan layanan, kecepatan respon, jaminan keamanan, empati petugas, dan kelengkapan fasilitas pendukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan PT Safar Wisata Madina telah memenuhi harapan mayoritas responden. Temuan ini konsisten dengan konsep kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016) yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian terdahulu oleh Prianggoro & Sitio (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rasyiddin et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan bersama variabel produk,

harga, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor jasa. Penelitian (Aprilia et al., 2023) juga menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan rasa aman, dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Temuan ini memperkuat hipotesis kedua (H2) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina.

4.2.3 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian paket umroh di PT Safar Wisata Madina. Temuan ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan peluang pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mardiansyah & Ekowati (2024) yang menemukan bahwa kombinasi variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial masing-masing

variabel. Dalam konteks penelitian ini, paket umroh tidak hanya dipandang sebagai produk perjalanan tetapi juga sebagai pengalaman ibadah. Kombinasi antara pilihan paket umroh yang beragam dan layanan yang prima memberikan daya tarik lebih kuat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Teoritis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina. Temuan ini dapat dianalisis lebih dalam dengan mengacu pada kerangka teori yang digunakan dalam penelitian, khususnya Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) dan teori pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016). Dalam TPB, niat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap variasi produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan PT Safar Wisata Madina meningkatkan niat pembelian yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian aktual. Pilihan paket umroh yang beragam, harga yang sesuai dengan kualitas layanan, serta sistem pembayaran yang fleksibel menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan calon jamaah terhadap

kemudahan dalam melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sikap dan *perceived behavioral control* sangat dominan dalam memengaruhi niat pembelian.

Selain itu, teori pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kombinasi produk yang tepat dan pelayanan yang unggul merupakan faktor kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa prinsip tersebut berlaku dalam konteks jasa perjalanan umroh. Keberagaman paket umroh—mulai dari paket bersahabat hingga paket premium—menjadi wujud nyata penerapan strategi diferensiasi produk. Sementara itu, kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, kesigapan, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan wujud implementasi dari konsep *Service Quality* yang secara konsisten meningkatkan daya tarik layanan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Kojongian et al. (2022) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Prianggoro & Sitio (2019) serta Rasyiddin et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor jasa. Penelitian oleh Mardiansyah & Ekowati (2024) juga memperlihatkan bahwa kombinasi variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh simultan yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan empiris terdahulu bahwa pengelolaan variasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkesinambungan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Analisis teoritis ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek produk secara fisik tetapi juga aspek non-fisik berupa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan akses. Strategi yang menggabungkan kedua aspek tersebut akan lebih efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat pembelian.