



**PENGARUH VARIABEL – VARIABEL *MARKETING*
MIX SYARIAH TERHADAP *TRUST* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERJALANAN
IBADAH HAJI PADA KBIH NURUL HARAMAIN
PROBOLINGGO**

**THE EFFECT OF VARIABLE – VARIABLE *MARKETING* *MIX*
ISLAMIC OF *TRUST* AND PURCHASE DECISION HAJJ WORSHIP
SERVICE TRAVEL ON KBIH NURUL HARAMAIN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh :

Hamdani Ainul Yaqin
NIM.120810201306

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PENGARUH VARIABEL – VARIABEL *MARKETING*
MIX SYARIAH TERHADAP *TRUST* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERJALANAN
IBADAH HAJI PADA KBIH NURUL HARAMAIN
PROBOLINGGO**

**THE EFFECT OF VARIABLE – VARIABLE *MARKETING* *MIX*
ISLAMIC OF *TRUST* AND *PURCHASE* *DECISION* *HAJJ* *WORSHIP*
SERVICE *TRAVEL* ON KBIH NURUL HARAMAIN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Hamdani Ainul Yaqin
NIM.120810201306

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Hamdani Ainul Yaqin
NIM : 120810201306
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Variabel – Variabel *Marketing Mix Syariah* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan Ibadah Haji Pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Hamdani Ainul Yaqin
NIM : 120810201306

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel – Variabel *Marketing Mix Syariah*
Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan
Ibadah Haji Pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo

Nama Mahasiswa : Hamdani Ainul Yaqin
NIM : 120810201306
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Disetujui Tanggal : 22 September 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Drs. Sriono M.M.
NIP. 195610311986031001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL – VARIABEL *MAKETING MIX SYARIAH* TERHADAP
TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERJALANAN IBADAH HAJI
PADA KBIH NURUL HARAMAIN PROBOLINGGO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Hamdani Ainul Yaqin

NIM : 120810201306

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

05 OKTOBER 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Bambang Irawan M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S. : (.....)
NIP. 195112311979031017**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. : (.....)
NIP. 196102091986031001**

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Aba Agus Wahid dan Umi Lailatul Jamilah, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
3. Kakaku Yenni dan Linda, serta tunanganku Farida Firnanda yang telah memberikan semangat dan motivasi yang disertai dengan doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Drs. Sriono M.M. beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
7. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Maka nikmat tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan.

(Ar-Rahman :13-77)

Ilmu itu bukan yang dihafal tetapi yang memberi manfaat.

(Imam As-Syafie)

I hated every of training, but I said, “don’t quit. Suffer now and live the rest of your life as a champion.”

(Muhammad Ali)

Tanpa cinta, kecerdasan itu berbahaya, dan tanpa kecerdasan, cinta itu tidak cukup.

(B.J Habibie)

Dahulukan akhiratnya baru dunia akan mengikuti.

(Aba)

RINGKASAN

PENGARUH *MARKETING MIX SYARIAH* TERHADAP *TRUST* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PERJALANAN IBADAH HAJI NURUL HARAMAIN ROBOLINGGO; Hamdani Ainul Yaqin; 120810201306; 2016; 137 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum islam, pada peraturan – peraturan islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Pemasaran syariah masih banyak digunakan dalam bisnis yang berbasis islami, seperti dalam penyelenggaraan ibadah haji. Penyelenggaraan ibadah haji pantas dipikirkan secara cermat, hal ini menjadi perhatian serius oleh pemerintah dari segi pembinaan dan pelayanan karena tingginya minat masyarakat indonesia untuk menunaikan ibadah haji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Marketing mix Syariah* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian pada jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.

Obyek pada penelitian ini adalah calon jamaah haji Nurul Haramain Probolinggo. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah semua calon jamaah haji Nurul Haramain Probolinggo. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah calon jamaah haji Nurul Haramain Probolinggo yang berjumlah 116 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 6,5. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 19. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *marketing mix syariah* terhadap *trust* dan keputusan pembelian pada jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *marketing mix syariah* (produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *marketing mix syariah* (produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan variabel *marketing mix syariah* (produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*.

SUMMARY

THE EFFECT OF VARIABLE – VARIABLE MARKETING MIX ISLAMIC OF TRUST AND PURCHASES DECISION ON HAJJ WORSHIP SERVICE TRAVEL NURUL HARAMAIN PROBOLINGGO; Hamdani Ainul Yaqin, 120810201306; 2016; 139 pages; Bachelor of Economics and Business; University of Jember.

Syariah marketing is a form of marketing that is based on Islamic law, the rules of Islam, and do not conflict with these regulations. Syariah Marketing is still widely used in the Islamic-based businesses, such as in the organization of the Hajj. Implementation of the pilgrimage inappropriate carefully feel pressure, it is becoming a serious concern by the government in terms of coaching and service due to high interest Indonesian to perform the pilgrimage. The purpose of this study was to analyze the influence of Against Marketing Mix syariah of trust and Purchase Decision on services Nurul Haramain Islamic pilgrimage Probolinggo.

Object in this research are pilgrims Nurul Haramain Probolinggo. With a population in this study are all pilgrims Nurul Haramain Probolinggo. While the sample in this study is a prospective pilgrims Nurul Haramain Probolinggo totaling 116 respondents, which is obtained from the entire variable indicators used multiplied by 6.5. In this study the number of indicator variables totaling 19. The method of data analysis used in this research is path analysis, to determine the effect of direct and indirect of each variable.

Based on the results of research and discussion on the influence of marketing mix syariah off trust and purchase decisions on services travel pilgrimage Nurul Haramain Probolinggo, it can be concluded that the marketing mix variables syariah (product, price, promotion, people, process, physical evidence) significantly affects purchasing decisions, and marketing mix variables syariah (product, price, promotion, people, process, physical evidence) significantly affects trust, and marketing mix variables sharia (product, price, promotion, people, process, physical evidence), significantly influence purchasing decisions through trusts.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix Syariah* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Pada Jasa Perjalanan Ibadah Haji Nurul Haramain Probolinggo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Sriono M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S, selaku Dosen Penguji Anggota yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S, selaku Dosen Penguji Anggota yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Drs. Mohamad Syaharudin, selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember terima kasih atas ilmu dan bantuannya selama masa kuliah di fakultas tercinta ini.
10. Keluarga tercinta, Orangtuaku Aba Agus Wahid dan Umi Lailatul Jamilah , Kakaku Yenni dan Linda, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
11. Kepada calon ibu dari anak-anakku yang telah memberikan dukungan dan doa yang tulus dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk Farida Firnanda
12. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
13. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 22 September 2016

Penulis

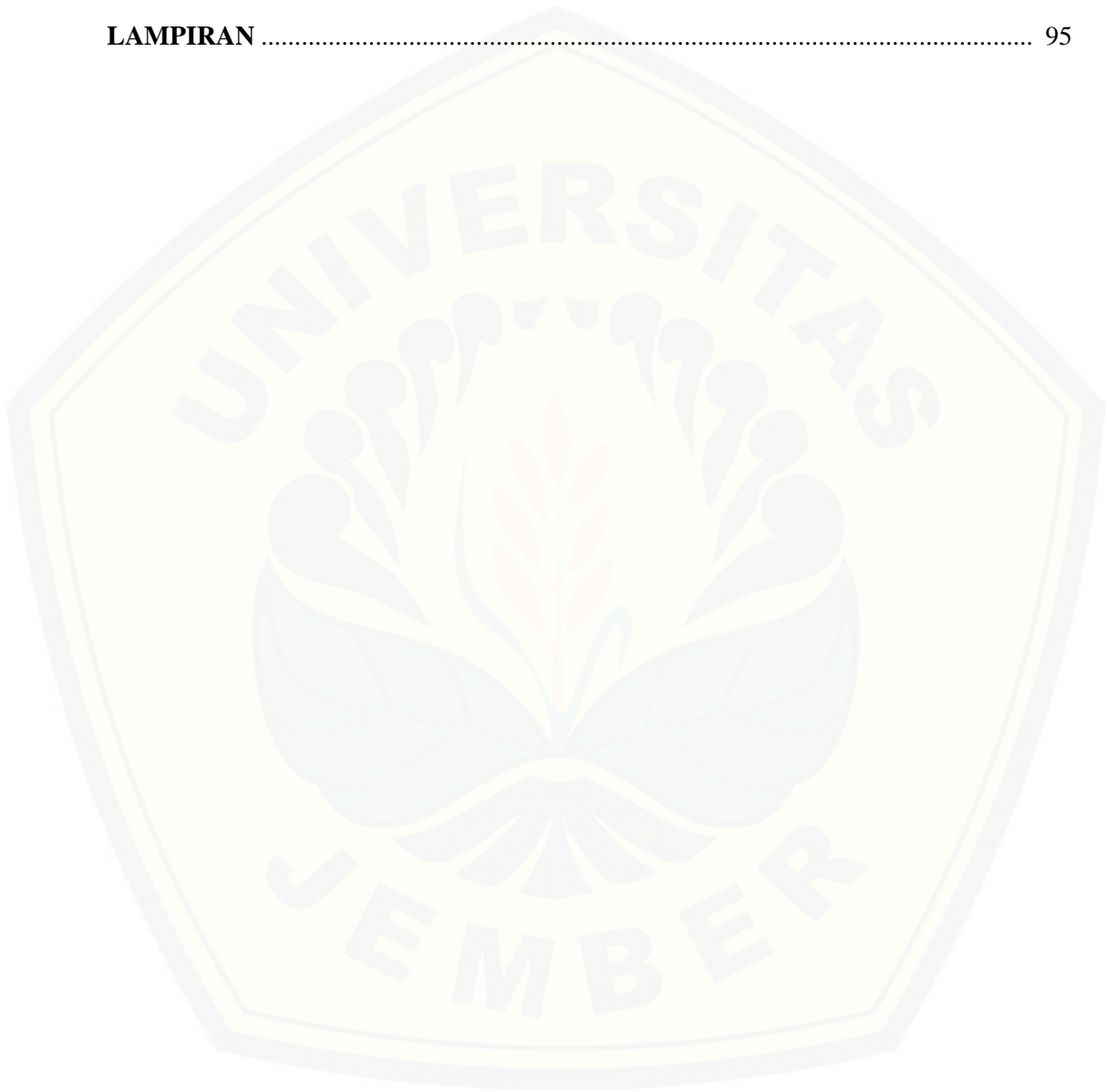
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landas Teori	6
2.1.1 <i>Trust</i>	6
2.1.2 Keputusan Pembelian	7
2.1.3 <i>Marketing Mix Syariah</i>	12
2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Konseptual	27

2.4 Hipotesis	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Metode Analisis Data	37
3.8.1 Uji Instrumen	37
3.8.2 Analisis Jalur	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.9 Uji Hipotesis	40
3.10 <i>Trimming Theory</i>	42
3.11 Mnghitung Jalur	42
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum RS Mitra Medika Bondowoso	46
4.1.1 Visi KBIH Nurul Haramain	46
4.1.2 Pelayanan dan Bimbingan	46
4.1.3 Bimbingan di Tanah Air	46
4.1.4 Bimbingan di Tanah Suci	47
4.1.5 Fasilitas Bimbingan	48
4.1.6 Biaya Bimbingan	49
4.1.7 Lain - lain	49
4.1.8 Legalitas dan Jumlah Jamaah	49
4.1.2 Struktur Pengurus KBIH Nurul Haramain Probolinggo	50

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Produk	53
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga	54
4.2.4 Deskripsi Variabel Promosi	55
4.2.5 Deskripsi Variabel Orang	56
4.2.6 Deskripsi Variabel Proses	57
4.2.7 Deskripsi Variabel Bukti fisik	58
4.2.8 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	59
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	60
4.3 Uji Instrumen Data	62
4.4 Analisi jalur	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.6 Uji Hipotesis	72
4.7 Perhitungan Analisis jalur	78
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i>	82
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i>	84
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i> .	85
4.8.4 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i>	86
4.8.5 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i>	87
4.8.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo Melalui <i>Trust</i> ...	88
4.8.1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo	89
4.9 Keterbatasan Penelitian	90

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95



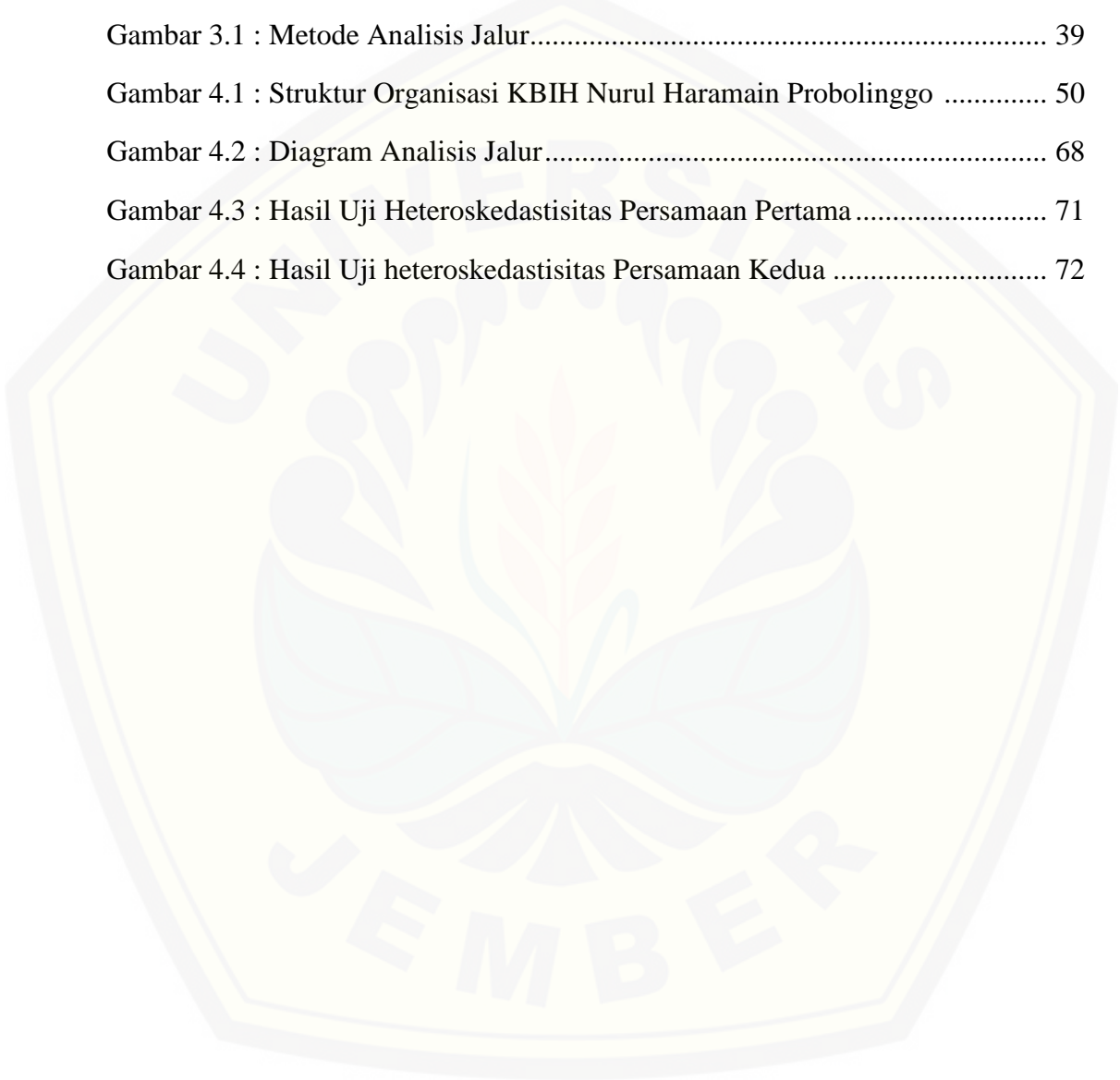
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Jumlah Jamaah Haji Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Jumlah Jamaah KBIH Nurul Haramain	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Calon Jamaah Haji KBIH Nurul Haramain Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi	55
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Orang	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Proses	57
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Bukti Fisik	58
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur	65
Tabel 4.17 Nilai VIF dan TOL pada Model Regresi <i>Marketing Mix Syariah</i> terhadap <i>Trust (Z)</i>	70
Tabel 4.18 Nilai VIF dan TOL pada Model Regresi <i>Marketing Mix Syariah</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Produk (X1) terhadap <i>Trust (Z)</i>	73

Tabel 4.20 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Harga (X2) terhadap <i>Trust (Z)</i>	73
Tabel 4.21 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Promosi (X3) terhadap <i>Trust (Z)</i>	73
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Orang (X4) terhadap <i>Trust (Z)</i>	74
Tabel 4.23 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Proses (X5) terhadap <i>Trust (Z)</i>	74
Tabel 4.24 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Bukti fisik (X6) terhadap <i>Trust (Z)</i>	75
Tabel 4.25 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.26 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.27 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.28 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Orang (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.29 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Proses (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.30 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Bukti Fisik (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.31 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis <i>Trust (Z)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
Gambar 2.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	27
Gambar 3.1 : Metode Analisis Jalur.....	39
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi KBIH Nurul Haramain Probolinggo	50
Gambar 4.2 : Diagram Analisis Jalur.....	68
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama.....	71
Gambar 4.4 : Hasil Uji heteroskedastisitas Persamaan Kedua	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	95
LAMPIRAN 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	102
LAMPIRAN 3. Deskripsi Variabel Penelitian	107
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Instrumen	118
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Normalitas Data	127
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Analisis jalur	129
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	132
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Hipotesis	135

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis secara umum, persaingan ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pangsa pasar baru, diperlukan biaya cukup besar. Biaya yang dibutuhkan untuk mendapat pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan (Ali Hasan,2008:49).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Sebagai salah satu solusi untuk menghadapi permasalahan mempertahankan pelanggan adalah mengembangkan usaha dengan hal yang berbeda tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar, pengusaha dapat mengubah sistem kerja ataupun keseluruhan usahanya dari yang bersifat umum dan konvensional menjadi sistem kerja atau usaha yang islami, sesuai dengan syariat islam. Mengingat mayoritas penduduk yang ada di Indonesia adalah muslim, jadi bukan tidak mungkin, ada beberapa konsumen yang berpotensi tertarik dengan sistem kerja pemasaran atau keseluruhannya pada sebuah usaha Islami, dan bahkan pada memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu usaha yang dapat menjadikan pelanggan memutuskan melakukan pembelian dan percaya adalah dengan sistem pemasaran yang berbasis islam.

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya (Hermawan dan Muhammad, 2006:118).

Pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut (Khaerul Umam, 2013:276). Karakteristik pemasaran sesuai dengan syariah yaitu ; Bersifat religius yaitu keyakinan bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, dan perasaan merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya; Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya; Realistis (*al-waqi'yyah*) yaitu bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan fleksibel dalam koridor syariah; dan Humanistis (*insaniyyah*) yaitu bersifat humanistis universal. Pemasaran syariah masih banyak digunakan dalam bisnis yang berbasis islami, seperti dalam penyelenggaraan ibadah haji.

Penyelenggaraan ibadah haji pantas dipikirkan secara cermat, hal ini berkaitan dengan kebijakan penyelenggaraan ibadah haji yang didasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji yang diisyaratkan dengan tiga hal yang harus diupayakan secara konsisten dan terus-menerus oleh pemerintah, yaitu Pertama, Pembinaan yang mencakup bimbingan, penyukluhan dan penerangan. Kedua, Pelayanan yang terdiri dari pelayanan administrasi, transportasi, kesehatan, akomodasi, dan sebagainya. Ketiga, Perlindungan yang meliputi keselamatan, keamanan serta asuransi perlindungan dari pihak lain yang merugikan jama'ah haji (Ala, 2008:79). Dengan demikian peluang inilah yang dilirik oleh biro-biro transformasi swasta dengan menawarkan berbagai fasilitas demi kenyamanan ibadah dan agar dapat menarik simpati jama'ah termasuk Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Haramain Probolinggo.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Haramain Probolinggo merupakan sebuah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan haji khusus. Perusahaan jasa perjalanan ibadah haji ini memiliki karyawan dalam

jumlah relatif kecil, akan tetapi mereka berusaha untuk memelihara efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan usahanya. Perusahaan ini juga sangat detail dalam memberikan kepercayaan terhadap jamaahnya, dengan memberikan kebutuhan untuk pembekalan di tanah suci yang baik terhadap jamaah haji. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan dan jika ingin melakukan perjalanan ibadah haji, maka jamaah tersebut akan memutuskan kembali menggunakan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo. “Melayani Dengan Hati” merupakan motto jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo yang harus dijiwai dan dihayati oleh semua pimpinan, pembimbing, dan semua petugas yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah haji mulai dari tanah air hingga ke tanah suci dan kembali lagi ke tanah air. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Haramain Probolinggo juga melirik pangsa pasar dari peluang meningkatnya minat masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji serta peraturan pemerintah yang memudahkan biro perjalanan ibadah haji dalam hal memberikan fasilitas dan kenyamanan terhadap jamaah. Pada tahun 2013 kuota jamaah haji Indonesia turun drastis seiring dengan adanya proyek perluasan Masjidil Haram oleh pemerintah Arab Saudi, akan tetapi peminat untuk menunaikan ibadah haji masih tetap banyak serta daftar tunggu jamaah haji Indonesia yang akan melaksanakan ibadah haji selama 5-20 tahun.

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Jamaah Haji Indonesia

Tahun	Tahun Hijriah	Jumlah Jamaah Haji
2009	1430	189.358
2010	1431	196.206
2011	1432	199.848
2012	1433	192.290
2013	1434	154.547
2014	1435	154.467
2015	1436	168.800

Sumber : www.kemenag.go.id

Dengan semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji, maka akan memberikan peluang bagi biro jasa perjalanan Ibadah Haji Nurul Haramain Probolinggo. Lahirnya usaha atau bisnis baru yang sejenis juga menimbulkan persaingan yang ketat baik dari sisi pelayanan maupun dari sisi pemasaran, akan tetapi usaha ini memiliki pangsa pasar tersendiri seiring dengan meningkatnya masyarakat yang akan menunaikan Ibadah Haji setiap tahunnya. Dengan demikian maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisa tentang “**Pengaruh Variabel – Variabel *Marketing Mix Syariah* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan Ibadah Haji Pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

- a. Apakah berpengaruh langsung atau tidak langsung variabel *marketing mix syariah* terhadap variabel *trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo?
- b. Apakah berpengaruh langsung atau tidak langsung variabel *marketing mix syariah* terhadap variabel keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo?
- c. Apakah berpengaruh langsung atau tidak langsung variabel *marketing mix syariah* terhadap variabel *trust* melalui variabel keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix syariah* terhadap *trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix syariah* terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix syariah* terhadap keputusan pembelian melalui *trustjasa* perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah – langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan jasa ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan referensi mengenai ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam *marketing syariah*, baik untuk mahasiswa dan kalangan umum yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Trust

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunis. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

(Oliver, 1997:81) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh (Andresson dan Weitz,1992:46) sebagai “*one party’s belief that its needs will be fullfilled in the future by action undertaken by the other party*”. Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intellegance*. (Moorman, Zaltman dan Deshpande,1992:90) mendefinisikan rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan”, masih pada penelitian

yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan pelanggan untuk mengurangi ketidak pastian. (Andresson dan Weitz,1992:141) mendefinisikan kepercayaan sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu:

- a. Kepercayaan berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya.
- b. Kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oliver,1997:66) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. (Doney dan Cannon,1997:95) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. (Kotler dan Armstrong, 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut (Setiadi, 2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

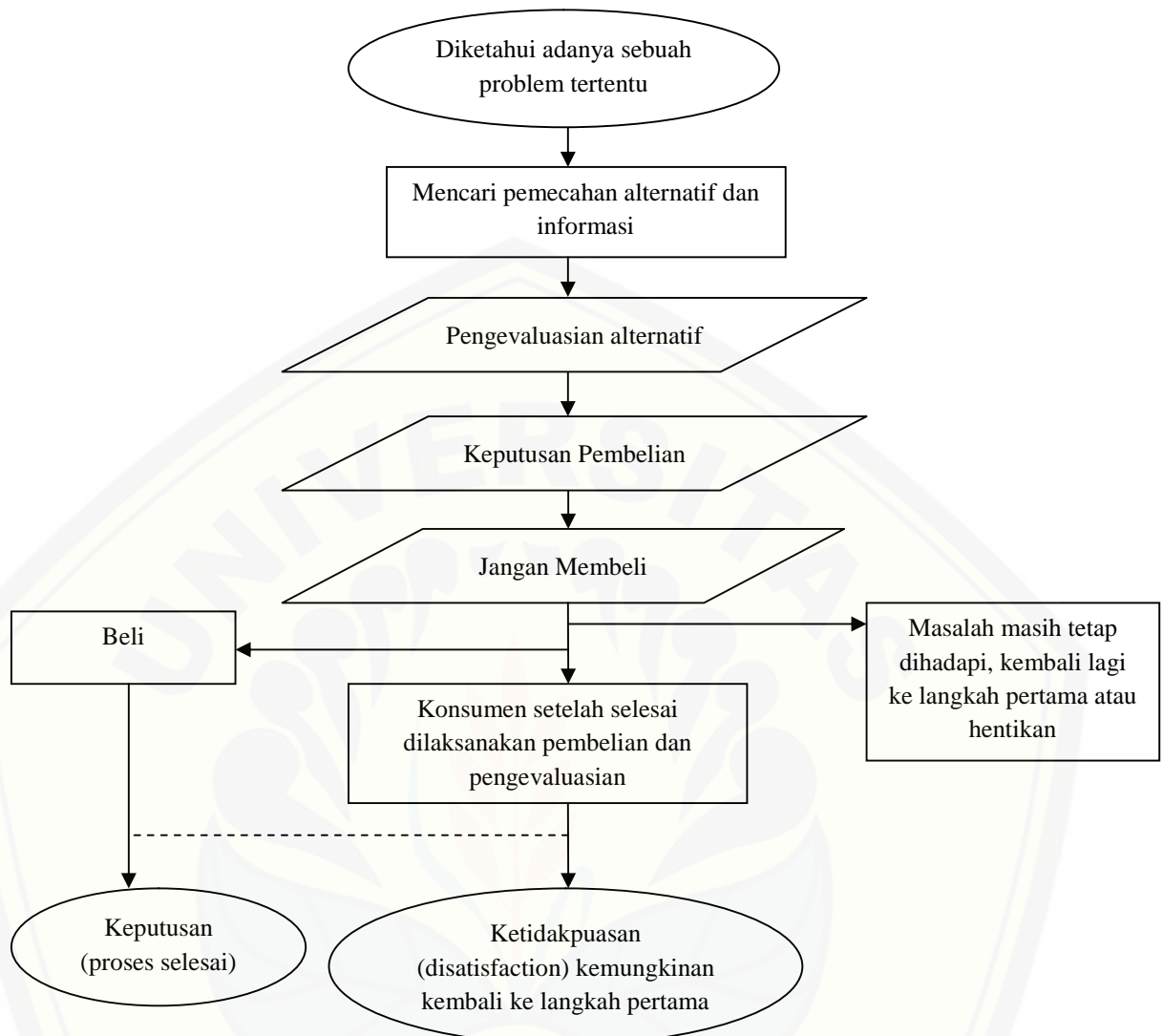
Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut (Sutisna dan Sunyoto, 2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

----- = Pengaruh Secara Tidak Langsung

————— = Pengaruh Secara Langsung

Keterangan:

Langkah ke-1: Diketahui adanya problem tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap

mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Langkah ke-2: Mencari pemecahan – pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

Langkah ke-3: Evaluasi alternatif – alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

Langkah ke-5: Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91).

2.1.3 Marketing Mix Syariah

a. Dari Era Rasional ke Emosional ke Spiritual

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) (Khaerul Umam, 2013:260). Selain itu dalam *Marketing Syariah*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, keunikan, dan keunikan yang tidak tertandingi. Seperti dalam Al Qur'an,

وَمَثَلًا لَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِيبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat. (Q.S. Al-Baqarah : 265)

b. Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis

Kita memerlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan L. Parapak, “Apabila Kita dalam elemen-elemen pokok dari kepemimpinan, maka semua harus diwarnai, dicerahi, dan dilandasi oleh ajaran, nilai, dan prinsip-prinsip agama (kristen bagi penganut kristen). Visinya adalah visi penyelamat, visi transformasi, visi pemeliharaan, visi kasih, visi pemberdayaan, dan visi kekekalan. Strateginya adalah strategi pemberdayaan, penyelamatan, dan pembaruan. Sistem nilai, ajaran, dan prinsip-prinsip Kristiani menjadi pegangan, landasan, acuan, dan arahan utama dalam memilih pola komunikasi, skenario yang akan digelar.”

Sebenarnya, *spiritual marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Ini perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di Padang Mahsyar (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat. Allah SWT berfirman,

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya “Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)?” (Q.S. Al-Qiyamah ; 36)

c. Karakteristik *Marketing Syariah*

Kata *syariah* (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syari'at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia."

Pada bagian ini, penulis ingin melakukan eksplorasi atas apa yang dimaksud dengan *syariah marketing*. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari *syariat marketer* selain karena *teistis(rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan buku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.

4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

d. Implementasi *Marketing Syariah*

Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW.

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya, "*Sungguh telah ada apada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah*" (Q.S. Al-Ahzab (33): 21). Akan tetapi, pada sisi lain, Nabi Muhammad SAW. juga adalah

manusia biasa; beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, sekaligus memimpin umat. Berikut adalah bisnis syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Muhammad sebagai syariah marketer

Muhammad diutus oleh Allah SWT. Bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah sebagai seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pedagang.

Nabi Muhammad SAW. Sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

Muhammad sebagai Pedagang Profesional

Beliau melakukan bisnis ini karena merupakan satu-satunya pekerjaan mulia yang tersedia baginya. Beliau melibatkan diri di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam transaksi bisnis sebagai seorang pedagang profesional, tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad SAW dan para pelanggannya.

Muhammad sebagai Pebisnis yang Jujur

Nabi Muhammad SAW. benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya.

Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad SAW. melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya.

Muhammad dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad SAW. diutus untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni dan bersih di kalangan umat manusia.

Bagaimana Berbisnis dengan Hati

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

Muhammad sebagai Wirausahawan Sejati

Jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah, sedangkan wirausahawan atau *entrepreneur* secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan dan mendesain manfaat dari apa pun yang ada di dalam diri dan lingkungan. Apa pun yang dilihat dapat dikemas menjadi sesuatu yang bermanfaat. Wirausahawan mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga bisa menghasilkan manfaat.

e. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa): Sebuah hadis diriwayatkan dari ‘Umar r.a. yang mengatakan, “aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda, *Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali pada sore hari dengan perut penuh (kenyang).*”
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*): Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*): Allah berfirman, “*Berbisnislah kalian secara adil.*” Allah berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*): Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah SAW bersabda “*Salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.*”
5. Menepati janji dan tidak curang: Allah SWT. berfirman tentang sikap amanah, “. . . *jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah*

yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya...”(Q.S. Al-Baqarah:283).

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*): Di antara akhlak yang harus menghiiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, “*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.*”
7. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhann*): Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh menjelekan pengusaha yang lain, hanya karena persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*): Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). Firman Allah, “*Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*” Manusia tidak suka jika bentuknya, perangnya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.
9. Tidak suka melakukan sogok/suap (*risywah*): Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

f. Membangun Bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta).

Berikut adalah contoh-contoh kejujuran para nabi:

1. Kejujuran Nabi Yusuf a.s.: Allah SWT. menggambarkan Nabi Yusuf sebagai orang yang amat jujur. Sang pelayan yang berjumpa dengan Yusuf itu mengambil manfaat dari pengaruh dan cahaya Yusuf.
2. Kejujuran Nabi Ibrahim a.s.: Ia adalah orang yang kejujurannya lebih banyak membenarkan kegaiban dari Allah SWT, membenarkan ayat-ayat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan para utusan-Nya.
3. Kejujuran Nabi Isma’il a.s.: Isma’il adalah seorang rasul dan nabi. Ia menyuruh keluarganya untuk shalat dan beribadah, karena ia ingin menjadikan mereka sebagai suri teladan bagi orang-orang di belakangnya.
4. Kejujuran Nabi Idris a.s.: ia adalah orang yang sangat membenarkan dan seorang nabi.

5. Kejujuran Nabi Isa a.s.: Sebagai utusan Allah, Nabi Isa a.s. terkenal kesalehan, kejujuran, dan kepeduliannya yang sangat tinggi kepada kaumnya.
6. Kejujuran Nabi Muhammad SAW.: Kejujuran Nabi Muhammad SAW. dibuktikan oleh para penolongnya, oleh orang-orang yang beriman kepadanya. Cukuplah bagi kita kesaksian Jibril yang terpercaya membawa sebagai dalil yang paling baik bagi kejujuran Nabi Muhammad SAW.
- g. Membangun Nilai – nilai Kejujuran dalam Bisnis.

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan, “*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)*” (H.R. At-Tirmidzi).

Keadilan versus Kecerakahan

Salah satu prinsip dari bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan harus tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (*al-‘adl*). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*az-dzulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hambanya.

Empat Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis

1. *Shiddiq*: adalah sifat Nabi Muhammad SAW., artinya benar dan jujur. Sebagai seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
2. *Amanah*: artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa maupun upah buruh.
3. *Fathanah*: dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabligh*: artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

h. Konsep Marketing Mix Syariah

Marketing mix yang elemen-elemennya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk – produk perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Kartajaya dan Sula, 2008: 27). Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni :

1. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009: 358). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk (Al Muslih, 2004: 331-386);

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran / takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak / kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b. Produk yang diperjual-belian adalah produk yang halal
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. “*Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah,*

jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,*”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3) “*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*”.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.”*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116). Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih. (Al-Mu’minuun: 51).*

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Price merupakan isu kunci dari *marketing mix* (Ferrel dan Hartline, 2005: 181). Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli. Harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya (Kotler, 2008: 470). Harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler dan Keller, 2009: 63). Menurut (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002: 170) terhadap pelanggan, harga

akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, (Arifin 2009: 107) menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan (Ghazali, 1983: 308). Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rizkinya (Ghazali, 1983: 309). Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Ghazali, 1983: 298). Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy*(permintaan palsu). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2007: 182). Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan

dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

3. Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009: 204). Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Tujuan promosi lain adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif (Haque et al: 2010). Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Waller dan Fam: 2000). Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Perilaku berlebihan dalam membuat pernyataan dalam periklanan di Amerika. Mereka mencatat penekanannya ada pada keawetan produk, kualitas dan berbagai hal yang berkaitan dengan barang yang ditawarkan dan penjual (Kavoossi dan Frank: 1990).

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim

akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan (Haque et al, 2010) tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)”.

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..’ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

4. People / Orang

Bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari jasa perjalanan ibadah haji itu sendiri, baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang akan berhubungan dengan calon jamaah haji, SDM juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepercayaan dari calon jamaah haji. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan calon jamaah haji secara jangka panjang.

5. Process / Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam perusahaan jasa, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan jasa perjalanan ibadah haji yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh calon jamaah haji.

6. Physical Evidence / Bukti Fisik

Produk berupa pelayanan jasa ibadah haji merupakan sesuatu hal yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perjalanan ibadah haji lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perjalanan ibadah haji.

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang secara spesifik dijelaskan dibawah ini:

Penelitian terdahulu dilakukan oleh M. Adha Wahyudi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2006, Penelitian ini menjelaskan tentang peranan etika yang sangat penting dalam dunia usaha, jika sudah dijalankan berdasarkan etika maka dapat memberikan citra yang baik terhadap usahanya, sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi, karena kredibilitas sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat atau mitra usaha terhadap perusahaan/usaha mereka. Adapun etika kerja yang diterapkan di mini market Ahad Mart adalah : kejujuran, kedisiplinan, berbusana muslim, dan mudah serta menyenangkan.

Semakin tinggi kredibilitas dan profesionalitas suatu usaha atau perusahaan dalam hal ini adalah perdagangan di mini market Ahad Mart, maka akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan akan membuka peluang usaha yang lebih luas, karena pelanggan dan mitra bisnis percaya dan senang serta puas dalam bekerja sama dengan perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Ida Farida mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011, faktor yang lebih mempengaruhi dalam kualitas layanan adalah keresponsifan, rumah makan wong solo mempunyai nilai lebih dalam melayani pelanggan ketika menangani kritik dan saran pelanggan, dan melayani pelanggan tidak dengan membeda-bedakan status maupun kedudukan pelanggan. Walaupun demikian rumah makan Wong Solo tetap mempunyai kualitas pelayanan yang signifikan terhadap pelanggan, hanya saja yang paling dinikmati pelanggan adalah keresponsifan pelayan dalam melayani.

Faktor yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah empati, pelanggan merasa puas akan pelayanan rumah makan wong solo dalam

menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan pelayanan rumah makan wong solo sesuai dengan harapan pelanggan.

Faktor yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer satisfaction*, pelayanan rumah makan wong solo memuaskan bagi pelanggan, tempat dan lokasi yang aman dan nyaman, serta kehalalan produk merupakan indikator utama yang membuat pelanggan loyal dan terus datang kerumah makan wong solo.

Tabel 2.1. : Tinjauan Penelitian Terdahulu

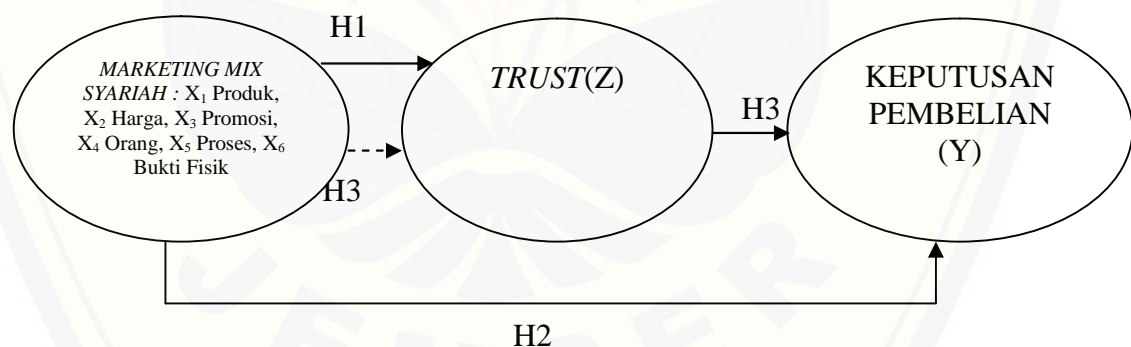
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)	Objek Penelitian
1	M. Adha Wahyudi (2006)	Variabel X meliputi : Kejujuran, Kedisiplinan, Berbusana Muslim, dan Mudah Menyenangkan Variabel Y meliputi : Etika Kerja Islami	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Kredibilitas dan profesionalitas suatu usaha berpengaruh signifikan terhadap banyaknya pelanggan yang akan meningkatkan laba perusahaan.	Mini Market Ahad Mart, Ceger-Tangerang
2	Ida Farida (2011)	Variabel X meliputi : pemasaran syariah Variabel Y meliputi : kepuasan pelanggan Variabel Z meliputi : loyalitas pelanggan	Menggunakan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Rumah makan wong solo memuaskan pelanggan yaitu dari sisi responsif layanan rumah makan, dan menjadikan loyal karena rumah makan wongsolo menjalani usaha dibidang keislaman yaitu <i>halalan thayyiban</i>	Rumah Makan Wong Solo, Jawa Tengah

Sumber : Penelitian terdahulu dari beberapa referensi, 2016

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, judul, rumusan masalah, tujuan serta kajian teori, studi ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *marketing mix syariah* terhadap *trust* dan keputusan pembelian pada jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo. Berangkat dari teori Khaerul Umam yang menjelaskan mengenai *marketing mix syariah* pada bisnis islami. Secara konseptual variabel terdiri dari 3 kelompok variabel yaitu : variabel indogen (*dependent variabel*) dan variabel eksogen (*independent variabel*) dan variabel perantara (*intervening variabel*).

Variabel indogen terdiri dari *marketing mix syariah*, variabel eksogen terdiri dari keputusan pembelian dan variabel perantara terdiri dari *trust*. Hubungan antar variabel yang lebih dominan dapat menjadi dorongan dalam membuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam sebuah penelitian. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

- > = Pengaruh Secara Tidak Langsung
 —————> = Pengaruh Secara Langsung

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain.

H2 : *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

H3 : *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu rencana mengenai informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dari informasi tersebut kemudian muncul sebuah telaah yang mampu memberikan analisis terhadap sebuah data yang diperoleh. Rancangan penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian konklusif atau *confirmatory research* dan *eksplanatory research*. Penelitian konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya. Penelitian Eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesa guna memperkuat atau bahkan menolak teori hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

Penelitian ini bersifat verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh *marketing mix syariah* terhadap *trust* dan keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:98). Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah haji yang pernah bergabung dalam kelompok bimbingan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Usman dan Setiady, 2006:76). Penggunaan

purposivesampling yang dipilih yaitu sebanyak 116 orang. Dalam penelitian ini pertimbangan dan kriteria yang dapat menjadi sampel adalah jamaah haji yang pernah mengikuti kegiatan bimbingan ibadah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo selama lebih dari satu kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini dibutuhkan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. Jenis data pada penelitian ini adalah kualitatif bersifat ordinal karena peneliti terjun langsung ke objek penelitian untuk memberikan kuesioner dan wawancara guna melengkapi data yang dibutuhkan dan data yang dinyatakan dalam bentuk kategori serta memiliki peringkat.

Terdapat dua sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, diantaranya :

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada jamaah haji Nurul Haramain Probolinggo. Data yang diperoleh adalah data ordinal yang pengambilannya dilakukan pada kurun waktu tertentu (*cross section*).

b. Data Sekunder

Semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama penelitian didefinisikan sebagai data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer yang bersumber dari artikel, jurnal, skripsi, dokumentasi, internet, studi literatur dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai langkah awal peneliti dalam mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menggali informasi dari narasumber yang telah ditentukan, wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang, dalam wawancara ditandai dengan adanya pertanyaan dari pewawancara dan jawaban dari narasumber. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dengan menunjukkan pertanyaan yang bersifat terbuka terkait pengaruh *marketing syariah* terhadap *trust* dan keputusan pembelian pada jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*semi structur*) dengan tujuan untuk menggali lebih dalam informasi dari jamaah haji yang telah terdaftar pada jasa KBIH Nurul Haramain Probolinggo sehingga diperoleh data yang lengkap dan bermanfaat.

b. Observasi

Observasi adalah proses menggali dan mencatat kejadian serta obyek yang relevan. Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan melakukan observasi maka tingkat akurasi data lebih besar dengan biaya yang lebih murah. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi pasif dimana peneliti mengamati dan langsung memilih jamaah yang telah terdaftar di jasa KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat riset atau survei yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh berupa data ordinal yang ditransformasikan ke dalam data interval sehingga diperoleh nilai atau skor dari masing-masing jawaban yang diberikan responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan/timbulnya variabel Dependen (terikat). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Bagian dari konsep *Marketing Mix Syariah* yakni : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Orang (X_4), Proses (X_5), Bukti Fisik (X_6)

- b. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh eksistensi variabel independen dalam sebuah penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)
- c. Variabel Intervening (Z) merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2005:160). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *trust* (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pada penelitian ini terdapat beberapa definisi operasional variabel, yaitu :

- a. Variabel Independen (X)

Dalam *Marketing Mix Syariah*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, keunikan, dan keunikan yang tidak tertandingi.

1. Variabel Produk (X_1)

Produk jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk jasa adalah harus memenuhi kriteria halal.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk jasa yang ditawarkan memiliki kejelasan kualitas pelayanan, artinya produk jasa yang dijual memiliki kredibilitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Produk jasa yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, artinya pelayanan terhadap calon jamaah haji harus sesuai dengan koridor halal dalam islam.

- c. Dalam produk jasa yang dijual tidak ada indikasi penipuan, artinya sesuai dengan apa yang disampaikan perusahaan mengenai kualitas pelayanan bimbingan ibadah haji.

2. Variabel Harga (X_2)

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk jasa. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara – cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan tidak boleh merugikan pebisnis lainnya, artinya tidak adanya perang harga antara sesama bisnis bimbingan ibadah haji terutama pada daerah kabupaten Probolinggo.
- b. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kondisi produk jasa yang dijual, artinya harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang ada di KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
- c. Dalam harga dilarang perihal *najasy* (permintaan palsu), artinya adanya rekayasa permintaan mengenai harga yang dapat melambungkan harga dari bimbingan ibadah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo

3. Variabel Promosi (X_3)

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk jasa bimbingan ibadah haji, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk jasa atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk jasa, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk jasa bimbingan ibadah haji tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Semua pesan dalam periklanan tidak bersinggungan secara langsung pada aturan agama islam, artinya iklan yang disampaikan oleh KBIH Nurul Haramain Probolinggo sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Dalam periklanan tidak ada indikasi penipuan dan melebih-lebihkan pernyataannya, artinya ada atau tidak adanya indikasi penipuan dalam promosi yang disampaikan oleh KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

4. Variabel Orang (X_4)

Bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari jasa perjalanan ibadah haji itu sendiri, baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang akan berhubungan dengan calon jamaah haji, SDM juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepercayaan dari calon jamaah haji.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut: Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya, artinya karyawan KBIH Nurul Haramain ditempatkan sesuai dengan keunggulan individu.

5. Variabel Proses (X_5)

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam perusahaan jasa, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan jasa perjalanan ibadah haji yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut: Proses dalam perusahaan jasa harus bisa berjalan efektif dan efisien, artinya proses dalam melakukan pelayanan terhadap calon jamaah haji harus berjalan secara baik.

6. Variabel Bukti Fisik (X_6)

Produk berupa pelayanan jasa ibadah haji merupakan sesuatu hal yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perjalanan ibadah haji lebih

mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perjalanan ibadah haji.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
Adanya semacam testimonial dari pelayanan perusahaan jasa, artinya adanya rasa kepuasan dan sesuai dengan pelayanan yang disampaikan oleh KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

b. Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, artinya calon jamaah haji mencari alasan jika harus memilih KBIH nurul Haramain sebagai tempat bimbingan jamaah haji.
2. Pencarian informasi, artinya calon jamaah haji mencari informasi mengenai profil KBIH Nurul Haramain Pprobolinggo.
3. Evaluasi alternatif, artinya calon jamaah haji membandingkan kualitas pelayanan KBIH Nurul Haramain Probolinggo dengan tempat bimbingan yang lain.
4. Keputusan membeli, artinya jika sesuai dengan yang diharapkan maka calon jamaah haji melakukan pembelian pada KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
5. Perilaku sesudah pembelian, artinya calon jamaah haji melakukan pembelian berdasarkan alasan mengenai sistem pelayanan dari KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

c. Variabel Intervening (Z) *Trust*

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya.
2. Kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual, sehingga fokusnya terhadap kualitas bimbingan yang diterima oleh calon jamaah haji Nurul Haramain Probolinggo.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005: 55). Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Pengukuran skala *likert* dilakukan dengan menggunakan skor dari yang terendah sampai yang tertinggi untuk setiap jawaban dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:58). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat ukur valid, begitu pula sebaliknya. Uji validitas instrument data menggunakan *Person Product Moment*, keputusan uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid (Hastono, 2007:70)

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005:59).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena sebagai salah satu syarat parametrik test (Sarjono dan Julianita, 2011:80).

Pada penelitian ini normalitas data dapat diamati dengan menggunakan *saphiro wilk test* dengan derajat keyakinan sebagai 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *saphiro will test* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

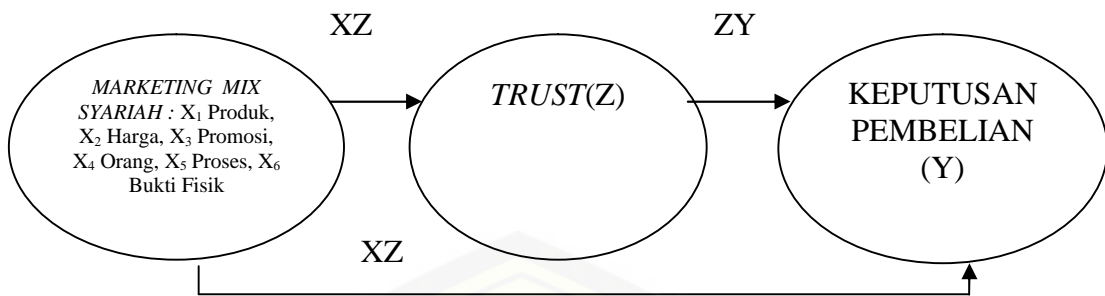
3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen (Sugiyono, 2011:82). Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi berikut :

- a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linear, aditif dan kausal.
- b. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- c. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab - akibat searah.
- d. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Menurut (Ridwan dan Kuncoro, 2008:2) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika antara satu variabel dengan variabel lainnya terkait tanpa melalui variabel intervening atau variabel mediasi, sedangkan hubungan tidak langsung akan terjadi jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

Dengan analisis jalur akan dilakukan estimasi pengaruh kausal dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta () yang signifikan terhadap jalur. Model analisis jalur disajikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur

Keterangan:

- X_1Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Z
- X_2Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Z
- X_3Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Z
- X_4Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_4 terhadap Z
- X_5Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_5 terhadap Z
- X_6Z = koefisien jalur pengaruh langsung X_6 terhadap Z
- X_1Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- X_2Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- X_3Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Y
- X_4Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_4 terhadap Y
- X_5Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_5 terhadap Y
- X_6Y = koefisien jalur pengaruh langsung X_6 terhadap Y
- ZY = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = X_1Z + X_2Z + X_3Z + X_4Z + X_5Z + X_6Z + \epsilon_1$$

$$Y = X_1Y + X_2Y + X_3Y + X_4Y + X_5Y + X_6Y + ZY + \epsilon_2$$

Dimana:

- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Orang
- X_5 = Proses

- X_6 = Bukti Fisik
 Z = *Trust*
 Y = Keputusan Pembelian
=Residual/Eror

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2005:91) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 5$. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* yang ditentukan adalah sebesar 0,1 atau sama dengan tingkat kolinearitas 0,95.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:95). Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Pada grafik *scatterplot*, jika terdapat peluang tertentu seperti titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila terjadi sebaliknya maka terjadi homoskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial (individu) terhadap variabel dependen (Y)

1. Menghitung *level of significant* melalui rumus berikut (Sugiyono, 2014:78).

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t = hasil t_{hitung}

b = koefisien regresi variabel independen

Sb = standar deviasi variabel independen

2. Rumusan Hipotesis

H0 = *Marketing Mix Syariah* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

H1 = *Marketing Mix Syariah* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

H0 = *Marketing Mix Syariah* tidak berpengaruh terhadap *Trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

H2 = *Marketing Mix Syariah* berpengaruh terhadap *Trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

H0 = *Marketing Mix Syariah* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

H3 = *Marketing Mix Syariah* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* jasa perjalanan ibadah haji pada KBIH Nurul Haramain Pobolinggo?

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah 95%, toleransi kesalahan = 5%

4. Kriteria Pengujian

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H0 ditolak, sehingga variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H0 diterima, sehingga variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel independen.

5. Penarikan Kesimpulan

Merupakan penetapan keputusan dalam hal penerimaan atau penolakan hipotesis nol yang sesuai dengan kriteria pengujian.

3.10 *Trimming Theory*

Menurut Ridwan (Cintya, 2015) *trimming theory* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan namun terdapat variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu mempertimbangkan model analisis jalur yang dihipotesiskan.

Cara menggunakan *trimming theory* yaitu dengan menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Lebih lanjut Ridwan (Cintya, 2015) mendefinisikan beberapa langkah pengujian analisis dengan menggunakan *trimming theory*, adapun langkah yang akan diterapkan adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi:
 - a. Menghitung gambar diagram jalur secara lengkap.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub bab struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan.
4. Menghitung secara individual
5. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
6. Merangkum kedalam tabel
7. Memaknai dan menyimpulkan.

3.11 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *marketing mix syariah* (X) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan

Pembelian(Y) melalui *Trust* (Z). Sebelum melakukan perhitungan jalur masing – masing jalur akan diuji signifikansinya terlebih dahulu, apabila ditemukan jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

Setelah mendapatkan struktur baru, maka dilakukan perhitungan kembali untuk masing – masing jalur baru (*path coefficient*). Dengan hasil yang ada dapat diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh totalnya. Perhitungan dilakukan dengan proses sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel *marketing mix syariah* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{xy} = X \longrightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel *Trust*(Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{zy} = Z \longrightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel *marketing mix syariah* (X) terhadap *trust* (Z)

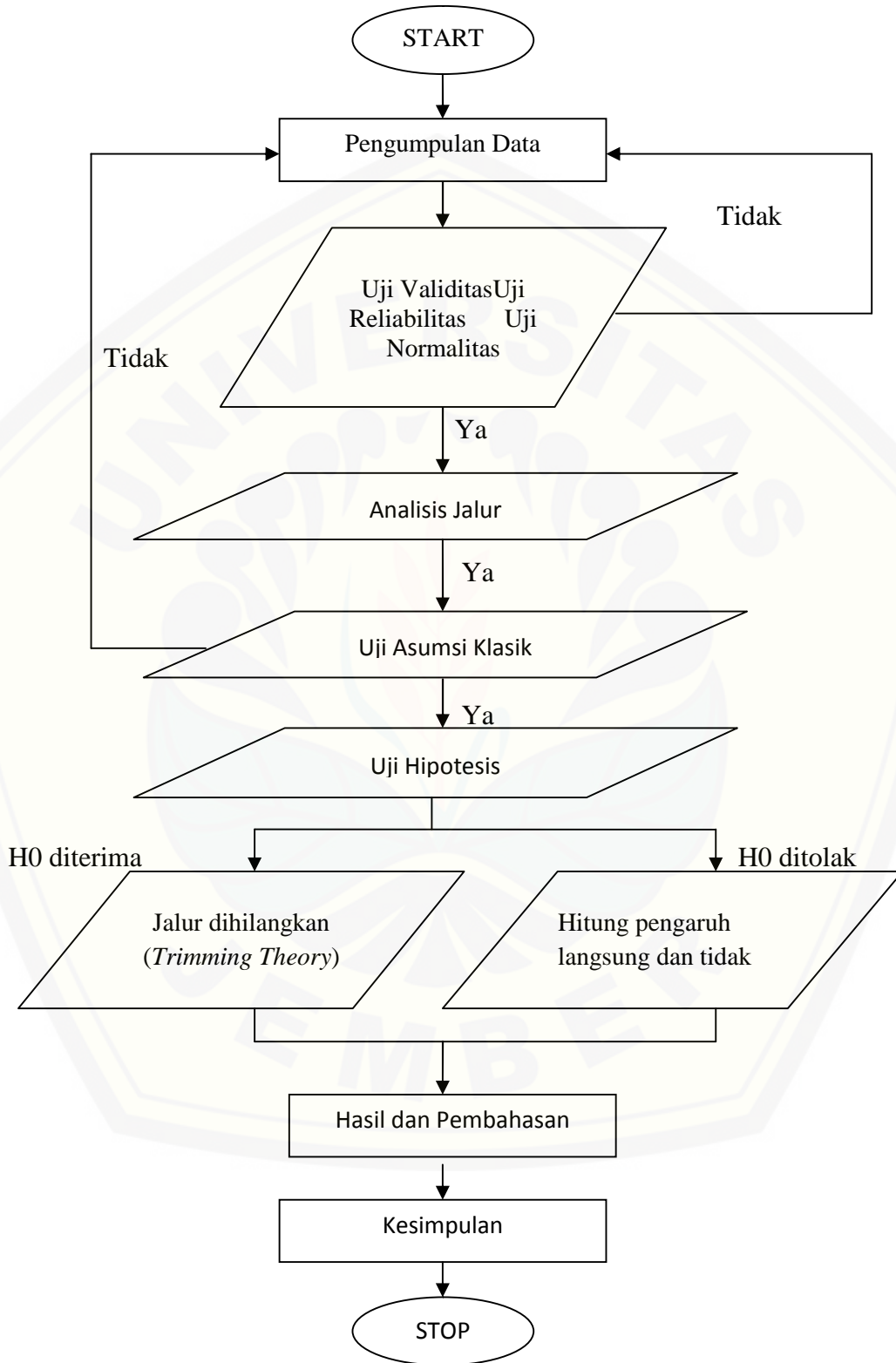
$$DE_{xz} = X \longrightarrow Z$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung

1. Pengaruh *marketing mix syariah* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Trust* (Z)

$$IE_{yzx} = X \longrightarrow YZ \longrightarrow$$

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

- a. Start adalah tahap awal penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan reliabilitas merupakan sebuah tahapan untuk mengetahui keandalan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan.
- d. Uji normalitas adalah tahap awal menguji apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.
- f. Uji asumsi klasik adalah tahap lanjutan untuk menguji model regresi apakah telah memenuhi kriteria atau tidak dengan menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas model.
- g. Uji hipotesis, yaitu tahap yang pengujian untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan keputusan sebagai berikut:
 1. Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan sesuai dengan ketentuan *Trimming Theory*.
 2. Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu melakukan pembahasan berdasarkan hasil pengolahan data.
- i. Kesimpulan adalah sebuah tahapan yang dilakukan oleh peneliti guna menarik keseluruhan isi penelitian berdasarkan langkah-langkah analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
- j. Stop adalah akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Jadi, apabila *marketing mix syariah* (produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dilakukan dengan baik dan benar maka *trust* calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo akan meningkat.
- b. *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Jadi, apabila *marketing mix syariah* (produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dilakukan dengan baik dan benar maka akan meningkatkan keputusan pembelian kembali calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
- c. *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Jadi, apabila *marketing mix syariah* calon jamaah haji tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui *trust* calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. KBIH Nurul Haramain memiliki produk yang baik dalam hal layanan terhadap calon jamaah haji tetapi masih perlu perbaikan dalam segi komposisi pelayanan agar bisa meningkatkan kepercayaan calon jamaah haji.
- b. Harga yang ditetapkan oleh KBIH Nurul Haramain sebesar Rp.1.250.000,- masih normal dalam hal biro jasa perjalanan ibadah haji, akan tetapi masih bisa

- dipangkas dari harga normal agar dapat menarik minat calon jamaah haji untuk mengikuti bimbingan di KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
- c. Dalam segi promosi yang diterbitkan oleh KBIH Nurul Haramain Probolinggo tidak ada kalimat yang bersinggungan dengan kenyataannya, akan tetapi dalam hal tampilan lebih ditingkatkan lagi.
 - d. Hubungan antara Sumber Daya Manusia dengan calon jamaah haji di KBIH Nurul Haramain Probolinggo lebih ditingkatkan lagi sehingga SDM akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepercayaan dari calon jamaah haji.
 - e. Dalam proses menangani keluhan calon jamaah haji masih perlu ditingkatkan oleh KBIH Nurul Haramain Probolinggo.
 - f. Meningkatkan testimonial dalam pelayanan terhadap calon jamaah haji KBIH Nurul Haramain Probolinggo yang masih belum mendaftar terhadap perusahaan agar dapat merasakan manfaat yang diperoleh pada waktu bimbingan ibadah haji.
 - g. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan lebih memperhatikan waktu pengisian kuesioner agar hasil yang didapatkan dari jawaban pernyataan kuesioner lebih maksimal dan benar – benar sesuai dengan apa yang dialami responden. Hal ini akan dapat memaksimalkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarwan Karim. 2007. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia
- Ala. "Penyelenggaraan Ibadah Haji : FIRST COME FIRST SERVED." Artikel diakses pada 16 Maret 2016 dari <http://www.bimasislam.depag.go.id>.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Al-Muslih, Abdullah dan Shalah ash-shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Daarul Haq.
- Anderson, E. And B. Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-3
- Cintya, A.I. 2015. *Analisis Pengaruh Gender Terhadap Prestasi Kerja Melalui Komitmen Organisasional Pada Karyawan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum di Kota Jember*. Proposal Penelitian. Jember: Universitas Jember.
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), "An Examination of the nature of trust in buyer seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.33-51
- Fam, Kim Shyan; David S. Waller dan B. Zafer Erdogan. The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal Of Marketing*. Vol. 38 No. 56, pp.537-555
- Fandy Tjiptono. 2003. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Cet I. Bandung: CV PustakaSetia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, august, pp.314-329
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhammad Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behaviour Perspective On The Consumer*,The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Slamet Hastono. 2007. *Analisa Data Kesehatan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Usman dan Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Zainal Arifin. 2009. *Evaluasi Pembelajaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Lampiran 1
Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH VARIABEL – VARIABEL *MARKETING MIX SYARIAH*
TERHADAP *TRUST* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA
PERJALANAN IBADAH HAJI NURUL HARAMAIN PROBOLINGGO**

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Variabel – Variabel *Marketing Mix Syariah* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Pada Jasa Perjalanan Ibadah Haji Nurul Haramain Probolinggo**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hamdani Ainul Yaqin

Petunjuk Penelitian

Berilah tanda Check List () pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

Nomor responden.....(diisi oleh peneliti)

a. Jenis Kelamin : (L/P)

b. Umur

() 18 – 25 tahun

() 36 – 45 tahun

() 26 – 35 tahun

() > 45 tahun

c. Pekerjaan

() Pelajar / Mahasiswa

() Pegawai / Karyawan

() Wiraswasta

() Pensiunan

d. Berapa kali melakukan kegiatan bimbingan jamaah haji di KBIH Nurul Haramain Probolinggo pada tahun 2016?

() 2 kali

() 4 kali

() 3 kali

() > 4 kali

DAFTAR PERNYATAANVariabel X₁ Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kualitas produk jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo sesuai dengan yang diharapkan calon jamaah haji.					
2	Produk yang diberikan oleh jasa perjalanan Ibadah Haji Nurul Haramain Probolinggo terjamin kehalalannya.					
3	Kualitas produk jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo sesuai dengan yang dipromosikan oleh perusahaan.					

Variabel X₂ Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditetapkan lebih murah dari jasa perjalanan ibadah haji lainnya.					
2	Harga yang ditetapkan lebih mahal dari jasa perjalanan ibadah haji lainnya.					
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.					

4	Adanya indikasi rekayasa permintaan mengenai harga sehingga melambungkan harga pelayanan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel X₃ Promosi

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Semua pesan dalam periklanan pada jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo sesuai dengan kenyataan (terbukti)					
2	Adanya indikasi penipuan dan melebih-lebihkan pernyataan dalam iklan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.					

Variabel X₄ Orang

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain sesuai dengan kemampuannya.					

Variabel X₅ Proses

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Proses pelayanan yang diberikan oleh jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo berjalan secara efektif dan efisien.					

Variabel X₆ Bukti Fisik

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Adanya rasa kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.					

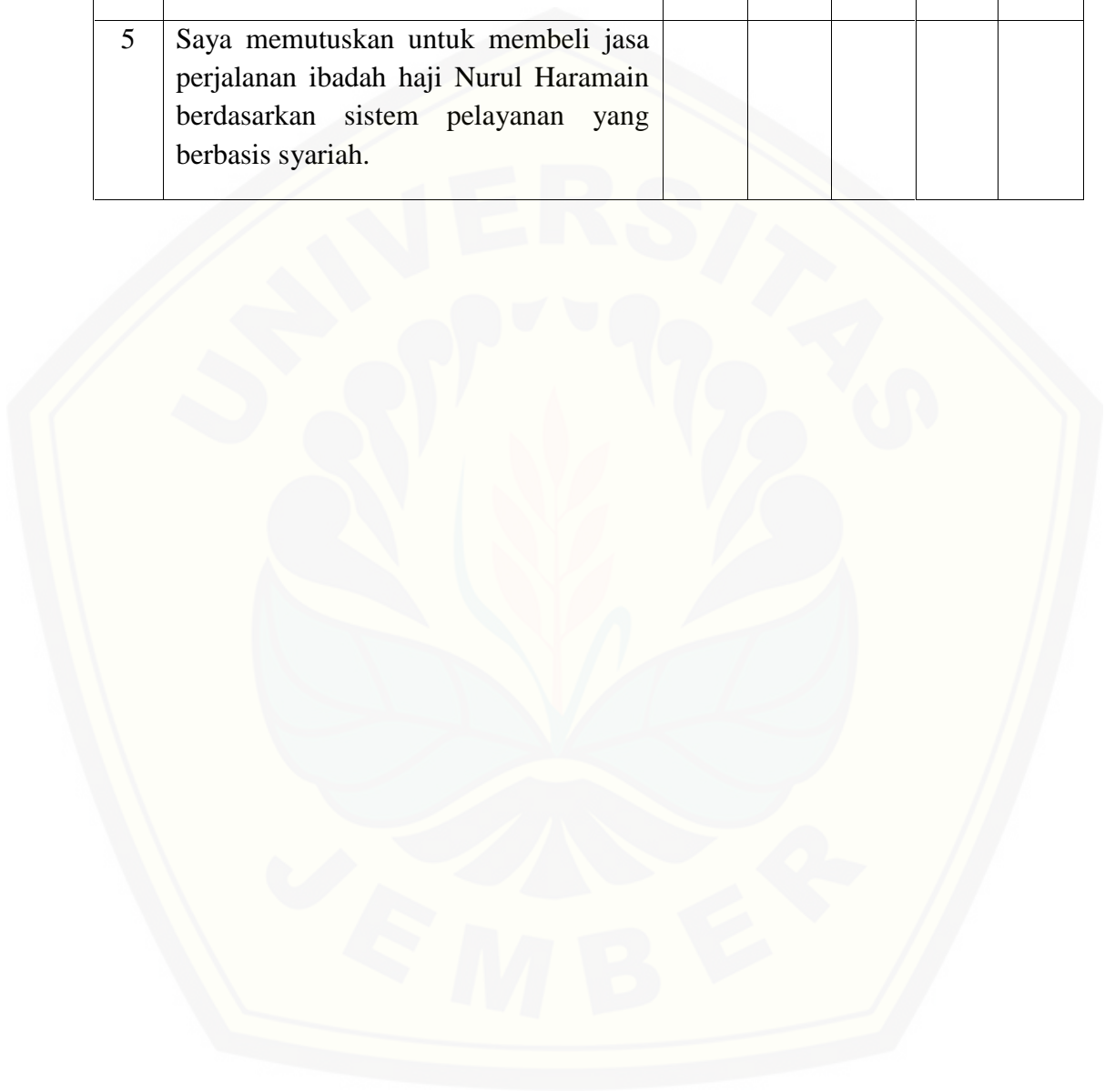
Variabel Z *Trust*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Haramain Probolinggo Merupakan jasa perjalanan ibadah haji yang berintegritas di Probolinggo.					
2	Memberikan bimbingan yang prima selama melakukan kegiatan penataran di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Haramain Probolinggo					

Variabel Y Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menggunakan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo karena percaya pada jasa tersebut.					
2	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain Probolinggo.					
3	Saya berusaha untuk mengevaluasi jasa lain yang ada di pasaran.					

4	Jika jasa sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi <i>marketing syariah</i> jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain dengan jasa perjalanan ibadah haji yang lain.					
5	Saya memutuskan untuk membeli jasa perjalanan ibadah haji Nurul Haramain berdasarkan sistem pelayanan yang berbasis syariah.					





Lampiran 2
Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

	Harga				Promosi		Orang	Proses	Bukti Fisik	Trust		
X _{1.3}	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{4.1}	X _{5.1}	X _{6.1}	Z _{1.1}	Z _{1.2}	Y _{1.1}
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5
5	5	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	1	4	2	5	2	2	2	2	2	3	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	1	5	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	2	5	1	4	2	4	4	4	4	5	5
1	4	2	4	1	4	2	3	3	3	3	4	5
5	5	1	5	1	4	1	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	2	4	1	4	4	4	4	3	4
4	4	2	5	2	5	1	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2
4	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2
4	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	1	4	1	5	3	5	5	5	5	4	4
4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4
5	5	1	4	2	5	2	5	5	5	5	2	4
4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	2	3	3	5	2	4	4	4	4	5	4
5	5	1	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	1	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	1	5	2	5	5	5	5	4	4
4	4	2	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4
4	5	1	5	2	5	1	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	1	1	1	4	4	4	4	3	4
4	2	4	5	1	4	1	4	4	4	4	5	4
2	5	1	5	1	5	1	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	1	3	1	3	3	3	3	4	4
4	4	2	3	1	4	1	3	3	3	3	2	4
3	5	1	3	3	3	1	3	3	3	3	5	4

4	5	1	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5
4	5	1	1	2	5	2	4	4	4	4	4	5
5	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	5
5	4	2	1	1	5	3	4	4	4	4	4	3
5	4	2	4	1	5	2	4	4	4	4	4	3
4	5	1	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4
4	5	1	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	1	4	1	5	2	5	5	5	5	4	4
4	4	2	4	2	5	2	3	3	3	3	4	4
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4
3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4
5	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2
4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	2	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	1	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5
5	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5
4	5	1	5	1	4	1	4	4	4	4	4	5
4	4	2	3	1	4	1	4	4	4	4	4	5
4	5	1	3	1	4	1	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5
4	5	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	1	1	2	5	5	5	5	5	4
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	1	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4
5	5	1	4	1	4	2	5	5	5	5	5	4
4	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4

3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4
3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5
3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	5	5	4
4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4
4	4	2	4	3	5	2	5	5	4	5	5	4
4	4	2	5	3	3	2	4	5	4	5	3	4
4	4	2	5	3	3	2	5	5	4	5	5	4
4	4	2	3	1	4	2	4	4	4	5	3	4
3	4	2	3	1	5	4	4	4	3	5	3	4
4	4	2	3	1	4	3	4	4	4	5	3	4
5	4	2	4	1	4	2	4	4	5	5	4	4
5	5	1	4	1	4	2	4	4	5	4	4	4
5	5	1	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	2	4	1	4	2	4	4	5	4	4	4
4	4	2	4	1	4	2	5	4	4	4	4	4
5	4	2	4	1	4	2	5	5	4	4	4	5
4	4	2	4	1	4	2	5	4	4	4	4	5
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	2	3	2	4	5	4	4	4	5
3	4	2	4	2	2	1	4	3	4	4	5	4
5	4	2	4	2	4	1	3	2	4	4	4	4
5	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	5	4
4	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	1	4	4	5	4	5	4
4	4	2	4	2	4	1	4	4	5	5	4	4
4	4	2	4	2	5	1	4	4	3	5	4	4
4	4	1	5	3	5	1	4	4	3	5	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	5	4	3
4	5	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
4	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
3	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4

4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4
4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	3	5	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4
4	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4





Lampiran 3
Deskripsi Variabel Penelitian

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	63	54.3	54.3	54.3
Perempuan	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 th	9	7.7	7.7	14.5
26-35th	25	21.6	21.6	31.9
36-45th	46	39.6	39.6	47.8
>45th	36	31.1	31.1	62.3
Total	116	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	6	5.2	5.2	35.5
Wiraswasta	66	56.9	56.9	53.6
Pegawai/Karyawan	27	23.3	23.3	98.6
Pensiunan	17	14.6	14.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Variabel *Marketing Mix Syariah*X_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak setuju	1	0,8	0,8	1,7
	Cukup setuju	13	11,2	11,2	12,9
	Setuju	80	68,9	68,9	81,8
	Sangat setuju	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak setuju	1	0,8	0,8	1,7
	Cukup setuju	7	6,1	6,1	7,8
	Setuju	77	66,4	66,4	74,1
	Sangat setuju	30	25,9	25,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	1.7
	Cukup setuju	12	10.3	10.3	12.0
	Setuju	77	66.4	66.4	78.4
	Sangat setuju	25	21.5	21.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{2.1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Tidak setuju	2	1.7	1.7	2.5
	Cukup setuju	5	4.3	4.3	6.8
	Setuju	75	64.6	64.6	71.5
	Sangat setuju	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{2.1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	33	28.4	28.4	28.4
	Tidak setuju	75	64.6	64.6	93.0
	Cukup setuju	5	4.3	4.3	97.3
	Setuju	2	1.7	1.7	99.2
	Sangat setuju	1	0.8	0.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	2	1.7	1.7	3.4
	Cukup setuju	13	11.2	11.2	14.6
	Setuju	74	63.8	63.8	78.4
	Sangat setuju	25	21.5	21.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{2,3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	47	40.5	40.5	40.5
	Tidak setuju	55	47.4	47.4	87.9
	Cukup setuju	12	10.3	10.3	98.2
	Setuju	1	0.8	0.8	99.1
	Sangat setuju	1	0.8	0.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{3,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	2.5
	Cukup setuju	10	8.6	8.6	11.1
	Setuju	78	67.2	67.2	78.4
	Sangat setuju	25	21.5	21.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{3.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	30	25.9	25.9	25.9
	Tidak setuju	77	66.4	66.4	92.3
	Cukup setuju	6	5.2	5.2	97.5
	Setuju	2	1.7	1.7	99.2
	Sangat setuju	1	0.8	0.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{4.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	1.7
	Cukup setuju	10	8.6	8.6	10.3
	Setuju	79	68.1	68.1	78.4
	Sangat setuju	25	21.5	21.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X_{5.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7

Cukup setuju	11	9.5	9.5	11.2
Setuju	75	64.6	64.6	75.8
Sangat setuju	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X_{6.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Cukup setuju	10	8.6	8.6	9.4
	Setuju	80	68.9	68.9	78.4
	Sangat setuju	25	21.5	21.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Variabel *Trust*Z_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Cukup setuju	11	9.5	9.5	10.3
	Setuju	72	62.1	62.1	72.4
	Sangat setuju	32	27.5	27.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Cukup setuju	11	9.5	9.5	12.1
	Setuju	71	61.2	61.2	73.3
	Sangat setuju	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

Y_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Tidak setuju	2	1.7	1.7	2.5
	Cukup setuju	10	8.6	8.6	11.1
	Setuju	85	73.3	73.3	84.4
	Sangat setuju	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	0.8	0.8	0.8
	Tidak setuju	4	3.4	3.4	4.2
	Cukup setuju	9	7.7	7.7	11.9
	Setuju	79	68.1	68.1	80.1
	Sangat setuju	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
	Tidak setuju	4	3.4	3.4	6.8
	Cukup setuju	8	6.9	6.9	13.7
	Setuju	80	68.9	68.9	82.7
	Sangat setuju	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	1	0.8	0.8	2.5
	Cukup setuju	16	13.8	13.8	16.3
	Setuju	81	69.8	69.8	86.1
	Sangat setuju	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Cukup setuju	26	22.4	22.4	25.0
	Setuju	66	56.9	56.9	81.9
	Sangat setuju	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 4
Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Produk) (X_1)

Correlations

		$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.}\text{Jumlah}$
$X_{1.1}$	Pearson Correlation	1	.414**	.223*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000
	N	116	116	116	116
$X_{1.2}$	Pearson Correlation	.414**	1	.264**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	116	116	116	116
$X_{1.3}$	Pearson Correlation	.223*	.264**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004		.000
	N	116	116	116	116
$X_{1.}\text{Jumlah}$	Pearson Correlation	.746**	.762**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Harga) (X_2)**Correlations**

		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.Jumlah}
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	-.089	.220*	.102	.559**
	Sig. (2-tailed)		.345	.018	.274	.000
	N	116	116	116	116	116
X _{2.2}	Pearson Correlation	-.089	1	-.141	.058	.432**
	Sig. (2-tailed)	.345		.132	.534	.000
	N	116	116	116	116	116
X _{2.3}	Pearson Correlation	.220*	-.141	1	-.101	.489**
	Sig. (2-tailed)	.018	.132		.280	.000
	N	116	116	116	116	116
X _{2.4}	Pearson Correlation	.102	.058	-.101	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.274	.534	.280		.000
	N	116	116	116	116	116
X _{2.Jumlah}	Pearson Correlation	.559**	.432**	.489**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Promosi) (X_3)

Correlations

		$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.}\text{Jumlah}$
$X_{3.1}$	Pearson Correlation	1	.075	.751**
	Sig. (2-tailed)		.422	.000
	N	116	116	116
$X_{3.2}$	Pearson Correlation	.075	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.422		.000
	N	116	116	116
$X_{3.}\text{Jumlah}$	Pearson Correlation	.751**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Orang) (X_4)

Correlations

		$X_{4.1}$	$X_{4.jumlah}$
$X_{4.1}$	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
$X_{4.jumlah}$	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Proses) (X_5)

Correlations

		$X_{5.1}$	$X_{5.jumlah}$
$X_{5.1}$	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
$X_{5.jumlah}$	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (Bukti Fisik) (X_6)

Correlations

		$X_{6.1}$	$X_{6.}$ Jumlah
$X_{6.1}$	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
$X_{6.}$ Jumlah	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust* (Z)**Correlations**

		Z _{1.1}	Z _{1.2}	Z.Jumlah
Z _{1.1}	Pearson Correlation	1	.119	.722**
	Sig. (2-tailed)		.203	.000
	N	116	116	116
Z _{1.2}	Pearson Correlation	.119	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.203		.000
	N	116	116	116
Z.Jumlah	Pearson Correlation	.722**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y.Jumlah
Y _{1.1}	Pearson Correlation	1	-.139	.118	-.121	-.057	.311**
	Sig. (2-tailed)		.137	.206	.196	.544	.001
	N	116	116	116	116	116	116

Y _{1.2}	Pearson Correlation	-.139	1	.003	.221*	.040	.494**
	Sig. (2-tailed)	.137		.974	.017	.672	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y _{1.3}	Pearson Correlation	.118	.003	1	.022	-.173	.495**
	Sig. (2-tailed)	.206	.974		.813	.063	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y _{1.4}	Pearson Correlation	-.121	.221*	.022	1	.148	.548**
	Sig. (2-tailed)	.196	.017	.813		.113	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y _{1.5}	Pearson Correlation	-.057	.040	-.173	.148	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.544	.672	.063	.113		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.Jumlah	Pearson Correlation	.311**	.494**	.495**	.548**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6



Lampiran 5
Uji Normalitas Data



Lampiran 6
Hasil Uji Analisis Jalur (*path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan 1**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.315	1.134		3.804	.000		
X ₁ .Jumlah	.097	.055	.142	1.771	.049	.777	1.288
X ₂ .Jumlah	.023	.052	.095	2.453	.031	.842	1.187
X ₃ .Jumlah	.061	.074	.063	1.818	.015	.850	1.176
X ₄ .jumlah	.105	.177	.070	2.596	.022	.365	2.741
X ₅ .jumlah	.600	.183	.390	3.284	.035	.353	2.831
X ₆ .Jumlah	.570	.184	.342	3.094	.023	.407	2.454

a. Dependent Variable: Z.Jumlah

Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan 2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.960	2.700		6.281	.000		
X ₁ .Jumlah	.207	.124	.182	1.773	.041	.755	1.325
X ₂ .Jumlah	.066	.116	.059	2.568	.011	.841	1.190
X ₃ .Jumlah	.015	.166	.089	3.092	.027	.845	1.183
X ₄ .jumlah	.200	.396	.079	2.507	.013	.364	2.750
X ₅ .jumlah	.010	.428	.054	2.024	.034	.321	3.111
X ₆ .Jumlah	.115	.430	.071	1.868	.029	.375	2.670
Z.Jumlah	.009	.214	.065	2.042	.026	.544	1.840

a. Dependent Variable: Y.Jumlah



Lampiran 7
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.716		1.423	.158
	X ₁ .Jumlah	.003	.034	.009	.086	.931
	X ₂ .Jumlah	.006	.033	.018	.178	.859
	X ₃ .Jumlah	-.083	.047	-.177	-1.771	.079
	X ₄ .jumlah	-.134	.111	-.183	-1.199	.233
	X ₅ .jumlah	.239	.115	.322	2.077	.320
	X ₆ .Jumlah	-.130	.116	-.162	-1.122	.264

a. Dependent Variable: Z.Jumlah

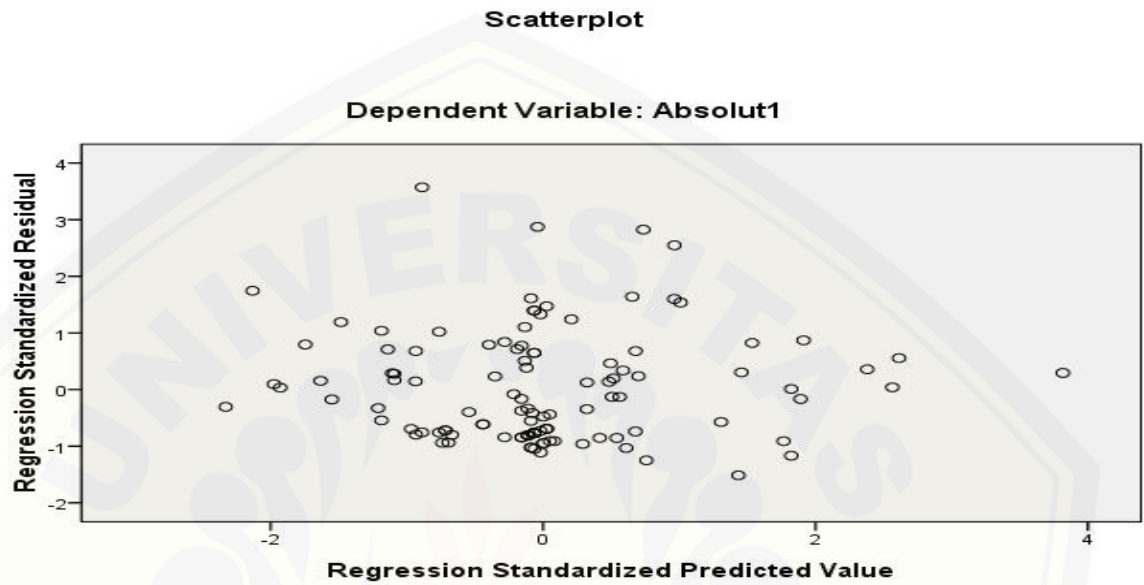
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients^a

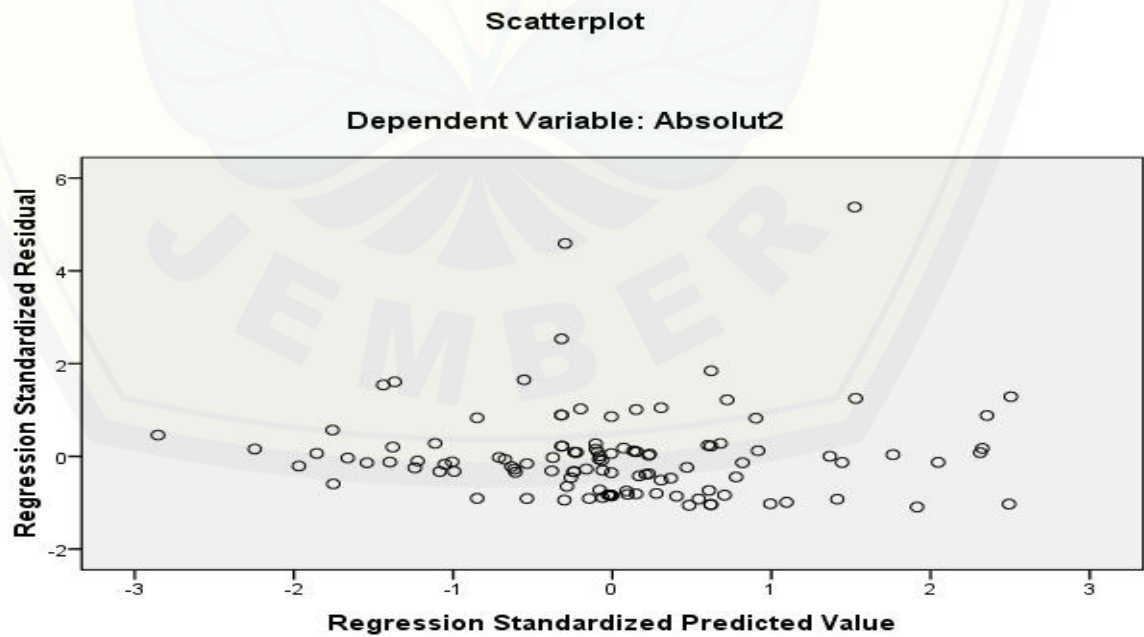
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.787	1.813		.985	.327
	X ₁ .Jumlah	-.098	.083	-.129	-1.172	.244
	X ₂ .Jumlah	-.022	.078	-.030	-.286	.775
	X ₃ .Jumlah	-.003	.112	-.002	-.023	.982
	X ₄ .jumlah	.043	.266	.025	.161	.873
	X ₅ .jumlah	.111	.287	.065	.388	.699
	X ₆ .Jumlah	.120	.289	.065	.415	.679
	Z.Jumlah	-.033	.144	-.030	-.233	.817

a. Dependent Variable: Y.Jumlah

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2





Lampiran 8
Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.074	.023	.46210

a. Predictors: (Constant), X1.Jumlah, X2.Jumlah, X3.Jumlah, X4.Jumlah, X5.jumlah, X6.jumlah

b. Dependent Variable: Z.jumlah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.716		1.423	.158
	X ₁ .Jumlah	.003	.034	.009	.086	.931
	X ₂ .Jumlah	.006	.033	.018	.178	.859
	X ₃ .Jumlah	-.083	.047	-.177	-1.771	.079
	X ₄ .jumlah	-.134	.111	-.183	-1.199	.233
	X ₅ .jumlah	.239	.115	.322	2.077	.320
	X ₆ .Jumlah	-.130	.116	-.162	-1.122	.264

a. Dependent Variable: Z.jumlah

Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.132 ^a	.017	-.046	1.10003

a. Predictors: (Constant), Z.Jumlah, X1.Jumlah,
X2.Jumlah, X3.Jumlah, X4.jumlah, X5.Jumlah, X6.jumlah

b. Dependent Variable: Y.Jumlah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.787	1.813		.985	.327
	X ₁ .Jumlah	-.098	.083	-.129	-1.172	.244
	X ₂ .Jumlah	-.022	.078	-.030	-.286	.775
	X ₃ .Jumlah	-.003	.112	-.002	-.023	.982
	X ₄ .jumlah	.043	.266	.025	.161	.873
	X ₅ .jumlah	.111	.287	.065	.388	.699
	X ₆ .Jumlah	.120	.289	.065	.415	.679
	Z.Jumlah	-.033	.144	-.030	-.233	.817

a. Dependent Variable: Y.Jumlah