

**PENGARUH HARGA PAKET UMRAH, FLUKTUASI
KURS RUPIAH PADA DOLLAR DAN PEMASARAN
TERHADAP JUMLAH JAMAAH UMRAH**
(Studi PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

ANDRI SETIAWAN
NIM. 131 6130 108

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M / 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andri Setiawan
NIM : 1316130108
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Paket Umrah , Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker>. skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. Apabila kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang.

Bengkulu, 03 Januari 2018

Mengetahui tim verifikasi

Yang membuat pernyataan



Andang Sunarto, Ph.D
NIP 19761124 2006041002

Andri Setiawan
NIM1316130108

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul **Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah pada Dollar dan Pemasaran terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 5 Februari 2018 M
19 Jumadil-Awwal 1439 H



ANDRI SETIAWAN
NIM. 1316130108



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Andri Setiawan, NIM.1316130108** dengan


Judul: **"Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah pada Dollar dan Pemasaran terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)",** Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi

Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 27 Oktober 2017 M
7 Muharram 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Andang Sunarto, Ph.D


Miti Yarmunida, M.Ag

NIP.19761124 200604 1 002

NIP.19770505 200710 2 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah pada Dollar dan Pemasaran terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)"** oleh: **Andri Setiawan NIM. 1316130108**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Januari 2018 M / 6 Rabi'ul-Akhir 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 12 Februari 2018 M

26 Jumadil-Awwal 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D

NIP.19761124 200604 1 002

Penguji I

Dr. Asnaini, M.A

NIP.19730412 199802 2 003

Sekretaris

Yunida Een Fryanti, SE., Msi

NIP.19810612 201503 2 003

Penguji II

Yosi Arisandy, S.T., MM

NIP.19850801 201403 2 001

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP.19730412 199802 2 003

MOTTO

***Jika Kita Tidak Ingin Menjadi Orang Yang Gagal, Jangan
Pernah Sekalipun Berputus Asa.***

Seperti yang dijelaskan di dalam AL-QUR'AN :

Dan Janganlah Kamu Berputus Asa Dari Rahmat Allah.

Sesungguhnya Tiada Berputus Asa Dari Rahmat Allah

Melainkan Orang-Orang Yang Kufur (Terhadap Karunia Allah).

(Q.S. Yusuf: 87)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ **Mama dan Bapakku tercinta yang selalu memberika suport dan mendoakan kesuksesan diriku.**
- ❖ **Adikku Rani Lestari yang selalu melengkapi hari-hariku dengan penuh canda dan tawa.**
- ❖ **Sahabat dan teman-temanku, Endang Trinanda, Hamid, Briyan Nugraha, Indrawan, Mega Sartika, Fathana yang selalu ada dalam memberika semangat pantang menyerah.**
- ❖ **Almamater yang telah menguatkan jiwaku.**

ABSTRAK

Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu)
oleh Andri Setiawan, NIM 1316130108.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah secara simultan harga paket umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah dan apakah secara partial harga paket umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder berupa data-data yang didapat dari AQM *tour and travel* kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (Uji t , Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)). Dari hasil penelitian *menunjukkan bahwa nilai* $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $19,411 > 3,01$ dengan nilai probabilitas (Sig) $(0,000) < (\alpha) = 0,05$ ini membuktikan secara simultan harga paket umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah dan secara partial harga paket umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah, dengan persentase 0,706 atau 70,6%.

Kata kunci : Harga Umrah, fluktuasi Rupiah, Pemasaran, dan Jumlah Jamaah Umrah.

ABSTRACT

Influence of Umrah Package Price, Fluctuation of Rupiah Exchange Rate on Dollar and Marketing to Number of Pilgrims Umrah (Study of PT AQM Tour and Travel Bengkulu City)
by Andri Setiawan, NIM 1316130108.

This study aims to prove whether simultaneously the price of Umrah package, Fluctuation of Rupiah Exchange Rate on Dollar and Marketing Affects the Number of Pilgrims Umrah and whether partially Umrah package price, Fluctuation of Rupiah Exchange Rate on Dollar and Marketing Affects the Number of Umrah Community. to reveal the problem deeply and thoroughly, the researcher uses a quantitative approach with secondary data collection techniques in the form of data obtained from AQM tour and travel Bengkulu city. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, Test F and Determination Coefficient Test (R²)). The result of this research shows that $F_{count} > F_{table}$, that is $19,411 > 3,01$ with probability value (Sig) $(0,000) < (\alpha) = 0,05$ proves simultaneously Umrah package price, Fluctuation of Rupiah Exchange Rate and Marketing influence Number of Jamaah Umrah and partial Umrah package price, Fluctuation of Rupiah Exchange Rate on Dollar and Marketing Affects Number of Pilgrims Umrah, with percentage 0,706 or 70,6%.

Keywords: Umrah Price, Rupiah Fluctuation, Marketing, and Number of Umrah Community.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya yang telah membimbing dan memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah pada Dollar dan Pemasaran terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)**.

Dalam mempersiapkan, menyusun, hingga menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang kesemuanya itu sangat besar artinya dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Miti Yarmunida, M.Ag selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dan tabah dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua orang tuaku Emo dan Dede Ella yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah banyak memberikan berbagai ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai bekal pengabdian kepada masyarakat, agama, nusa, dan bangsa.
8. Pihak-pihak yang telah memberikan andil terhadap penyelesaian proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bengkulu, 5 Februari 2018 M
19 Jumadil-Awwal 1439 H

Penulis

Andri Setiawan
NIM 1316130144

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PENYATAAN PLAGIASI..... | ii |
| SURAT PENYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| TRANSLITERASI..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Penelitian | 4 |
| C. Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| E. Kegunaan Penelitian | 6 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR | |
| A. Kajian Teori..... | 10 |
| 1. Umrah | 10 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jamaah Umrah..... | 12 |
| 3. Nilai Tukar (Kurs) | 14 |
| 4. Pemasaran..... | 24 |
| B. Kerangka Berpikir | 32 |
| C. Hipotesis Penelitian | 34 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 35 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Tempat Penelitian | 36 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 36 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 1. Populasi Penelitian..... | 37 |
| 2. Sampel Penelitian | 38 |
| D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| E. Variabel dan Definisi Operasional | 40 |
| F. Teknik Analisis Data | 45 |
| 1. Uji Asumsi Dasar..... | 46 |
| 2. Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 50 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 51 |
| 1. PT. AQM Tour & Travel..... | 51 |
| B. Hasil Penelitian..... | 54 |
| 1. Uji Asumsi Dasar | 54 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 63 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan..... | 69 |
| B. Saran | 70 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 3.1 Sampel Penelitian | 39 |
| Tabel 3.2 Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian | 43 |
| Tabel 4.1 Uji Normalitas..... | 54 |
| Tabel 4.2 Uji Linearitas X_1 Terhadap Y | 55 |
| Tabel 4.3 Uji Linearitas X_2 Terhadap Y | 56 |
| Tabel 4.4 Uji Linearitas X_3 Terhadap Y | 57 |
| Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas | 58 |
| Tabel 4.6 Uji Autokorelasi | 60 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 61 |
| Tabel 4.8 Uji t | 63 |
| Tabel 4.9 Uji F | 66 |
| Tabel 4.10 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 33 |
| Gambar 4.1 Heteroskedastisitas | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Mengajukan Judul Skripsi
- Lampiran 2 Bukti Menghadiri Seminar Proposal Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 Pengesahan Proposal
- Lampiran 5 SK Pembimbing
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 Tabel Waktu Penelitian
- Lampiran 8 Dokumtasi Penelitian
- Lampiran 9 Data Penelitian
- Lampiran 10 Hasil SPSS
- Lampiran 11 Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu ibadah yang mirip dengan ibadah haji adalah ibadah umrah. Jika ibadah haji hukumnya wajib (*fardu ain*), namun ibadah umrah hukumnya sunnah. Umrah adalah berkunjung ke *Baitullah* untuk melaksanakan *thawaf*, *sa'i* dan bercukur demi mengharap ridha Allah.¹ Artinya, ibadah ini dilaksanakan di negara Arab Saudi yang tentunya perjalanan menuju ke sana akan membutuhkan sejumlah biaya (paket umrah) yang tergolong tinggi, karena biaya perjalanan yang dikenakan kepada setiap jamaah umrah akan dipengaruhi oleh nilai tukar (kurs) rupiah.

Sebagai ibadah sunnah dan dengan pertimbangan tingkat perekonomian masyarakat Kota Bengkulu yang masih tergolong rendah, tentunya masyarakat akan lebih memilih biaya penyelenggaraan ibadah umrah (BPIU) atau harga paket umrah yang relatif murah dan terjangkau oleh kondisi keuangan (finansial) mereka.

Namun, sebagai bentuk perjalanan internasional (antar negara), yaitu dari Indonesia ke Arab Saudi, tentunya harga paket umrah ini akan dipengaruhi oleh nilai tukar atau kurs (*exchange rate*) mata uang rupiah terhadap mata uang *united states dollar* (USD). Sejak 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016), kurs rupiah terhadap dollar berada pada nilai 1 USD = diatas Rp.12.000 dengan

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: Tim Penyusun), h. 3.

rincian tahun 2013, 1 USD = Rp.10.000-an, 2014, 1 USD = Rp.12.000-an, tahun 2015, 1 USD = Rp.14.000-an dan tahun 2016, 1 USD = Rp.13.000-an. Artinya, terjadi pelemahan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar pada tahun 2015 dan 2016.²

Nilai tukar mata suatu negara, termasuk mata uang rupiah selalu mengalami nilai tukar yang turun naik (fluktuasi) dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran terhadap valuta asing (valas).³ Artinya, jika permintaan atas sebuah mata uang meningkat, sementara penawarannya tetap atau menurun, maka nilai tukar mata uang itu akan naik. Sebaliknya, jika permintaan atas sebuah mata uang menurun, sementara penawarannya tetap atau meningkat, maka nilai tukar mata uang itu akan turun.

Dengan banyak faktor yang mempengaruhi kurs rupiah terhadap dollar tersebut, hal ini akan berimplikasi terhadap harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu. harga paket umrah tersebut apakah juga berimplikasi terhadap jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 s.d 2016.

Sebagai bentuk produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat Bengkulu yang ingin melakukan ibadah umrah ke tanah suci, tentunya PT. *AQM Tour and Travel* menerapkan sejumlah strategi pemasaran untuk mampu memperoleh jumlah jamaah yang banyak dibandingkan perusahaan kompetitor, karena tanpa strategi pemasaran yang tepat (efektif), sebagai apapun sebuah

² Bank Indonesia, *Informasi Kurs*, Tersedia pada www.bi.go.id, Diakses pada 25 Juni 2017, Pukul 20.20 WIB.

³ Zainul Muchlas dan Agus Rahman Alamsyah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika Pasca Krisis (2000-2010)*, *JIBEKA*, Vol.9, No.1, h. 77.

layanan (jasa) yang ditawarkan perusahaan akan sulit diketahui oleh masyarakat sebagai calon konsumen.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nitisemito yang menyatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai, sehingga permintaan dan terjadinya proses permintaan karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang tentunya cara (metode) sebagai pemasaran yang digunakan bias saja sama ataupun berbeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan kompetitor.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh jamaah umrah yang tetap banyak (memadai) sepanjang tahunnya, PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau badan usaha lainnya untuk mempengaruhi permintaan produknya yang

digolongkan dalam empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P, *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁴

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas dan dengan semakin banyaknya masyarakat kota Bengkulu yang memilih ibadah umrah ketimbang ibadah haji, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya ke dalam bentuk sebuah skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah pada Dollar dan Pemasaran terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu)**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka ruang lingkup penelitian dititik beratkan pada pengaruh harga paket umrah yang diterapkan oleh PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu (X_1), fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar (X_2) dan pemasaran (X_3) yang ketiganya merupakan variabel bebas (*independent variables*) terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga paket umrah berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu ?

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2001), h. 71.

2. Apakah fluktuasi kurs rupiah pada dollar berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu ?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu ?
4. Apakah harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga paket umrah terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh fluktuasi kurs rupiah pada dollar terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran secara simultan terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini menambah khasanah ilmu Ekonomi Syariah, khususnya tentang pengaruh harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan *Travel* Umrah

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan (kontribusi) bagi seluruh perusahaan *travel* umrah yang terdaftar secara resmi di Kantor Kementerian Agama Kota Bengkulu dalam menetapkan harga paket umrah yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat, sehingga jumlah jamaah umrah akan tetap konsisten atau bahkan dapat bertambah untuk masa yang akan datang. Perusahaan *travel* umrah juga dapat mengkaji ulang strategi pemasaran yang mereka terapkan selama ini untuk melakukan perbaikan pada masa yang akan datang, sehingga jumlah jamaah umrah akan semakin meningkat.

c. Bagi Mahasiswa Lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan bidang kajian sejenis.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kepustakaan, penelitian sejenis hanya pernah dilakukan oleh Abadiyah (2011) yang meneliti mengenai pengaruh harga paket umrah, tingkat inflasi dan kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umrah di Surabaya. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga paket umrah tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah, tingkat inflasi berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah dan kurs rupiah pada ddollar tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah. Secara simultan, harga paket umrah, tingkat inflasi dan kurs rupiah pada dollar tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah.⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas meliputi variabel penelitian yaitu pemasaran dan variabel jamaah umrah kota Bengkulu dengan objek penelitian di PT. AQM *Tour and Travel* dan kantor kemenag kota Bengkulu selama 3 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016).

Mazia (2016) meneliti mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi jamaah umrah PT. Arwaniyyah *tour and travel* di Kudus, Jawa tengah. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data sampel sebanyak 90 jamaah dengan menggunakan uji ANOVA, diperoleh hasil f hitung 35,256 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, kelima variabel X yaitu variabel harga, promosi, pelayanan, brand dan fasilitas secara bersama-sama (simultan)

⁵ Masruhatul Abadiyah, *Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi dan Kurs Rupiah pada Dollar terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011 - 2013*, JESTT. Vol.1, No.11, (November 2014).

berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil pengujian parsial (uji t), hanya variabel brand dan fasilitas yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas meliputi lokasi, waktu, subjek penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini dititik beratkan pada pengaruh harga paket umrah di PT. *AQM Tour and Travel*, fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar dan pemasaran selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) terhadap jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir tersebut. Subjek yang diteliti adalah PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu.

Risalatul (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada jamaah umrah kelompok bimbingan ibadah haji, *Hasuna Tour* Yogyakarta periode maret 2014, Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian berdasarkan pengelolaan angket sebanyak 25 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan *Hasuna Tour* Yogyakarta, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai sumbangan efektif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,704 atau 70,4% didapat dari pengujian koefisien determinasi *r square*, dan dari data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap

⁶ Mazia Fakhriana, *faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi jamaah umrah pt. Arwaniyyah tour dan travel di kodus, Jawa tengah*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Ygyakarta, (November 2016).

kepuasan pelanggan di KBIH Hasuna Tour Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi faktor lain.⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas meliputi lokasi, waktu, subjek penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini dititik beratkan pada pengaruh harga paket umrah di PT. AQM *Tour and Travel*, fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar dan pemasaran selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) terhadap jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir tersebut. Subjek yang diteliti adalah PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu.

⁷ Risalatul Azizah, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada jamaah umrah kelompok bimbingan ibadah haji, Hasuna Tour Yogyakarta periode maret 2014*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Juli 2014)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPKIR

A. Kajian Teori

1. Umrah

Secara makna bahasa, kata ‘*umrah* (عُمْرَة) berarti *az-ziyarah* (الزِّيَارَة), yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang.⁸ Menurut Ad-Dasuqi, secara istilah, kata umrah di dalam ilmu fiqh didefinisikan oleh jumbuh ulama sebagai tawaf di sekeliling *Baitullah* dan *sa’i* antara Shafa dan Marwah dengan berihram.⁹ Menurut Al-Muntaj, umrah adalah mendatangi Ka’bah untuk melaksanakan ritual ibadah, yaitu melakukan *thawaf* dan *sa’i*.¹⁰ Umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah umrah, melakukan *thawaf*, *sa’i* dan bercukur (menggunting) rambut kepala dengan tujuan mengharap ridha Allah SWT.¹¹

Dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (Permenag RI) Nomor 18 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, Pasal 1 angka 1 dinyatakan bahwa ibadah umrah adalah umrah yang dilaksanakan di luar musim haji.

Beberapa definisi di atas juga diperkuat oleh firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah (2): 158 yang berbunyi :

⁸ Ahmad Sarwat, *Haji & Umrah*, Seri Fiqih Kehidupan (6), Cetakan Pertama, (Jakarta: DU Publishing, 2011), h. 23.

⁹ Ahmad Sarwat, *Haji & Umrah*, h. 24.

¹⁰ Ahmad Sarwat, *Haji & Umrah*, h. 24.

¹¹ Luth Thohir, *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 10.

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِن شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ
 فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَن يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَن تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ
 عَلِيمٌ ﴿١٥٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebaikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.*

Arti dari surat Al-Baqarah ayat 158 tersebut di atas menegaskan bahwa umrah merupakan ibadah sunnah ke Baitullah dengan mengerjakan sa'i. Sa'i adalah merupakan salah satu rukun ibadah umrah yang dilakukan dengan lari-lari kecil (jalan cepat) sebanyak tujuh kali dimulai dari Shafaa dan diakhiri di Marwa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa umrah adalah ibadah yang dilaksanakan di luar musim haji. Artinya, ibadah ini dapat dilaksanakan pada bulan-bulan di luar musim haji dengan melakukan *thawaf* di sekeliling Ka'bah dan sa'i di Masjidil Haram. Secara hukum Islam, ibadah ini hukumnya sunnah.

a. Rukun Umrah

Rukun umrah terdiri atas

- 1) *ihram*, yaitu niat memulai umrah,
- 2) *thawaf*, yaitu berputar di sekeliling Ka'bah sebanyak tujuh putaran,
- 3) *sa'i*, yaitu berjalan di antara Shafa dan Marwah pergi dan kembali dengan niat beribadah dan dilakukan dengan tujuh kali putaran yang

dimulai dari Shafa dan berakhir di Marwah. Perjalanan dari bukit Shafa ke bukit Marwah, atau sebaliknya masing-masing dihitung satu kali,

- 4) bercukur dan,
- 5) tertib.¹²

Bila seorang jama'ah meninggalkan salah satu rukun umrah, maka ibadah umrahnya tidak sah. Wajib umrah adalah ihram umrah dari *miqat* (tempat dimulainya pelaksanaan niat *ihram*) dan tidak melakukan beberapa perbuatan yang dilarang selama umrah. Bila wajib umrah ditinggalkan, seperti tidak melakukan *miqat*, maka wajib membayar dam.¹³

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Jamaah Umrah

a. Tingkat Pendapatan Seseorang / Masyarakat

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

- 1) Pendapatan pribadi, yaitu: semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.

¹² Luth Thohir, *Tuntunan...*, h. 12.

¹³ Luth Thohir, *Tuntunan...*, h. 13.

- 2) Pendapatan disposibel, yaitu: pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
- 3) Pendapatan nasional, yaitu: nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.¹⁴

b. Fluktuasi Ekonomi

Fluktuasi ekonomi adalah kenaikan dan penurunan aktivitas ekonomi secara relatif dibandingkan dengan tren pertumbuhan jangka panjang dari ekonomi. Fluktuasi ini atau *business cycle* (siklus bisnis), bervariasi dalam intensitas dan jangka waktunya. Kenaikan dan penurunan biasanya meliputi Negara dan bahkan dunia, dan mempengaruhi seluruh dimensi dari kegiatan ekonomi

Keterkaitan fluktuasi ekonomi terhadap fluktuasi kurs menjadi satu kesatuan hal ini dapat dilihat dari penjelasan fluktuasi ekonomi di atas yang menjelaskan bahwa kenaikan dan penurunan ini akan mempengaruhi seluruh dimensi dari kegiatan ekonomi. Disini dapat disimpulkan bahwa fluktuasi kurs itu saja akan terpengaruh oleh kegiatan fluktuasi ekonomi tersebut.

¹⁴ Sukirno Sadono, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*. Cetakan ketiga. (Jakarta: Penerbit Kencana, 2006), h. 47

c. Harga Barang

Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya¹⁵

Harga barang dan harga paket umrah ini tentu saja terdapat keterkaitan didalamnya dapat kita lihat penjelasan pada harga barang jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk dan pelayanan. Disini dapat disimpulkan bahwa di dalam harga barang ini sudah mencakup pengertian secara luas harga paket umrah

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi¹⁶

3. Nilai Tukar (Kurs)

Dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 227/PMK.04/2015 tentang Nilai Tukar Mata Uang yang Digunakan untuk Penghitungan dan Pembayaran Bea Masuk, Pasal 1 angka 2 dinyatakan bahwa Nilai tukar adalah harga mata uang rupiah terhadap mata uang asing. Nilai tukar mata uang atau sering disebut dengan kurs (*foreign exchange*

¹⁵ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 268

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6

rate) adalah harga satu unit mata uang asing dalam mata uang domestik atau dapat juga dikatakan harga mata uang domestik terhadap mata uang asing.¹⁷

Menurut Abimanyu,

Nilai tukar adalah harga mata uang suatu negara relatif terhadap mata uang negara lain, karena nilai tukar ini mencakup dua mata uang, maka titik keseimbangannya ditentukan oleh sisi penawaran dan permintaan dari kedua mata uang tersebut.¹⁸

Nilai tukar adalah suatu tingkat, tarif, harga dimana bank sentral bersedia menukar mata uang dari suatu negara dengan mata uang negara lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan harga produk ekspor dan sekaligus untuk menurunkan harga impor yang diukur berdasarkan nilai tukar mata uang setempat.¹⁹ Keadaan dimana nilai tukar mata uang suatu negara meningkat atas mata uang asing disebut dengan depresiasi, sebaliknya keadaan dimana nilai tukar mata uang suatu negara menurun atas mata uang asing disebut apresiasi.

Krugman dan Obstfeld menyatakan bahwa:

Nilai tukar sebagai harga suatu mata uang terhadap mata uang lainnya. nilai tukar memainkan peranan penting dalam perdagangan internasional, karena nilai tukar memungkinkan kita untuk membandingkan harga segenap barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai negara.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tukar (*kurs*) adalah nilai tukar mata uang suatu negara dengan mata uang

¹⁷ Iskandar Simorangkir dan Suseno, *Sistem Kebijakan Nilai Tukar*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2004), h. 4.

¹⁸ Yooopi Abimanyu, *Memahami Kurs Valuta Asing*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 6.

¹⁹ Michael P Todaro dan Stephen C Smith, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, Edisi Kedelapan, [Terjemahan: Haris Munandar], (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), h. 247.

²⁰ Paul R Krugman dan Maurice Obstfeld, *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), h. 73.

negara lainnya. Kesetimbangan nilai tukar akan dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran dari kedua mata uang. Nilai tukar memegang peranan penting dalam perdagangan internasional.

a. Jenis-jenis Nilai Tukar (Kurs)

Secara ekonomi, nilai tukar mata uang dibedakan atas 2 (dua) jenis, yaitu:

- 1) Nilai tukar mata uang nominal adalah perbandingan harga relatif dari mata uang antara dua negara. Istilah “nilai tukar mata uang” antara dua negara yang diberlakukan pasar pada berbagai pasar valuta asing adalah nilai tukar mata uang nominal ini.
- 2) Nilai tukar mata uang riil adalah perbandingan harga relatif dari barang dua negara. Dengan kata lain, nilai tukar mata uang riil menyatakan tingkat harga dimana kita dapat memperdagangkan barang dari suatu negara dengan barang negara lain.²¹

Nilai tukar mata uang riil bergantung pada tingkat harga barang dalam mata uang domestik serta nilai tukar mata uang domestik tersebut terhadap mata uang asing. Jika nilai tukar mata uang riil dari mata uang domestik tinggi, maka harga barang-barang di luar negeri relatif lebih murah atau sebaliknya.²²

b. Sistem Nilai Tukar (Kurs)

Tujuan dari adanya sistem nilai tukar adalah untuk mempermudah perdagangan dan keuangan internasional. Menurut Madura, sistem kurs dapat dikategorikan menurut seberapa kuat tingkat pengawasan pemerintah pada kurs yang meliputi:

²¹ Gregory N Mankiw, *Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh, [Terjemahan: Fitria Liza dan Imam Nurmawan], (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 132.

²² Gregory N Mankiw, *Makro Ekonomi*, h. 133.

1) Sistem kurs tetap (*fixed exchange rate system*)

Dalam sistem kurs tetap, kurs mata uang diatur konstan atau hanya diperbolehkan berfluktuasi dalam kisaran yang sempit. Apabila kurs mulai berfluktuasi terlalu besar, maka pemerintah akan melakukan intervensi untuk menjaga agar fluktuasi tetap berada pada kisaran yang diinginkan. Keuntungan sistem kurs tetap, yaitu pada kondisi dimana kurs dibuat tetap, sebuah perusahaan internasional dapat melakukan kegiatan bisnisnya tanpa perlu khawatir terhadap perubahan nilai mata uang pada kemudian hari. Kelemahannya, yaitu adanya risiko bahwa pemerintah akan melakukan perubahan nilai mata uang secara mendadak dan dari sisi makro sistem kurs tetap dapat membuat kondisi ekonomi sebuah negara menjadi sangat tergantung dari kondisi ekonomi negara lain.²³

Keunggulan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu :

- a) kegiatan spekulasi di pasar uang semakin sempit,
- b) intervensi aktif pemerintah dalam mengatur nilai tukar, sehingga tetap stabil,
- c) pemerintah memegang peranan penuh dalam pengawasan transaksi devisa,
- d) kepastian nilai tukar, sehingga perencanaan produksi sesuai dengan hasilnya.

²³ Jeff Madura, *Keuangan Perusahaan Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 219.

Kelemahan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu:

- a) cadangan devisa harus besar, untuk menyerap kelebihan dan kekurangan di pasar valas,
 - b) kurang fleksibel terhadap perubahan global,
 - c) penetapan kurs yang terlalu rendah atau terlalu tinggi akan mempengaruhi pasar ekspor impor.²⁴
- 2) Sistem kurs mengambang bebas (*freely floating exchange rate system*)

Dalam sistem kurs mengambang bebas, kurs ditentukan sepenuhnya oleh pasar tanpa intervensi dari pemerintah. Pada kondisi kurs yang mengambang, kurs akan disesuaikan secara terus-menerus sesuai dengan kondisi penawaran dan permintaan dari mata uang tersebut. Keuntungan dari sistem ini, yaitu kondisi ekonomi suatu negara akan lebih terlindungi dari kondisi ekonomi di negara lain. Kelemahannya tidak memerlukan campur tangan dari pemerintah.²⁵

Keunggulan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu:

- a) cadangan devisa lebih aman,
- b) persaingan pasar ekspor-impor sesuai dengan mekanisme pasar,
- c) kondisi ekonomi negara lain tidak akan berpengaruh besar terhadap kondisi ekonomi dalam negeri,
- d) masalah neraca pembayaran dapat diminimalisir,

²⁴ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 220.

²⁵ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 221.

- e) tidak ada batasan valas,
- f) equilibrium pasar uang.

Kelemahan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu:

- a) praktik spekulasi semakin bebas,
 - b) penerapan sistem ini terbatas pada negara yang sistem perekonomiannya mapan, masih kurang tepat untuk negara berkembang.
 - c) tidak adanya intervensi pemerintah untuk menjaga harga.²⁶
- 3) Sistem kurs mengambang terkendali (*managed floating exchange rate system*)

Sistem ini berada pada sistem kurs tetap dan sistem kurs mengambang bebas. Fluktuasi kurs dibiarkan mengambang dari hari ke hari dan tidak ada batasan-batasan resmi, pada kondisi tertentu pemerintah sewaktu-waktu dapat melakukan intervensi untuk menghindarkan fluktuasi yang terlalu jauh dari mata uangnya.²⁷

Keunggulan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu :

- a) mampu menjaga stabilitas moneter dengan lebih baik dan neraca pembayaran suatu Negara,
- b) adanya aktivitas *Money Demand* (MD)/*Money Supply* (MS) dalam pasar valuta berdasarkan kurs indikasi akan mampu

²⁶ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 222.

²⁷ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 223.

menstabilkan nilai tukar dengan lebih baik sesuai dengan kondisi ekonomi yang terjadi,

c) devisa yang diperlukan tidak sebesar pada nilai tukar tetap

d) mampu memadukan sistem tetap dan mengambang.

Kelemahan sistem nilai tukar mata uang ini, yaitu:

a) devisa harus selalu tersedia dan siap digunakan sewaktu-waktu,

b) persaingan yang ketat antara pemerintah dan spekulasi dalam memprediksi dan menetapkan kurs,

c) tidak selamanya mampu mengatasi neraca pembayaran.²⁸

4) Sistem kurs terikat (*pegged exchange rate system*)

Dalam sistem ini mata uang lokal mereka diikatkan nilainya pada sebuah valuta asing atau pada sebuah jenis mata uang tertentu. Nilai mata uang lokal akan mengikuti fluktuasi dari nilai mata uang yang dijadikan ikatan tersebut. Mata uang yang telah diikat pada valuta asing tidak dapat diikat lagi pada mata uang yang lain. Jika telah diikat dengan dollar AS maka mata uang tersebut harus mengikuti pergerakan dollar AS terhadap mata uang lain.²⁹

²⁸ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 224.

²⁹ Jeff Madura, *Keuangan...*, h. 225.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs)

Fluktuasi nilai tukar mata uang sangatlah dipengaruhi oleh interaksi permintaan dan penawaran terhadap valuta asing (valas).³⁰ Artinya, fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran valas itu sendiri.

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Valas terdiri atas:

a) Pembayaran impor (*import payment*)

Apabila impor akan barang dan jasa semakin tinggi, maka permintaan akan valas menjadi semakin besar, dan hal ini akan menyebabkan nilai tukar cenderung melemah. Begitupun sebaliknya apabila impor menurun, maka permintaan akan valas akan menurun, dan mendorong penguatan nilai tukar, dengan asumsi dimana hal yang lain dalam keadaan konstan (*ceteris paribus*).

b) Aliran modal keluar (*capital outflow*)

Aliran modal keluar adalah pembayaran hutang oleh pihak swasta maupun negeri pada pihak asing, dan penempatan dana ke luar negeri. Apabila aliran modal keluar ini semakin besar, maka akan menyebabkan permintaan akan valas menjadi semakin meningkat, sehingga mendorong nilai tukar semakin melemah.

³⁰ Zainul Muchlas dan Agus Rahman Alamsyah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika Pasca Krisis (2000-2010)", *JIBEKA*, Vol.9, No.1, h. 77.

c) Kegiatan spekulasi (*speculation activity*)

Apabila para spekulasi melakukan spekulasi terhadap mata uang asing, dimana para spekulasi akan melakukan permintaan terhadap mata uang asing dalam jumlah yang besar, maka akan mempengaruhi nilai tukar menjadi semakin melemah terhadap mata uang asing.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran Valas terdiri atas:

a) Penerimaan hasil ekspor (*acceptance of export*)

Apabila penerimaan hasil ekspor semakin tinggi, maka jumlah valas yang dimiliki juga semakin tinggi, sehingga nilai tukar terhadap mata uang asing akan menguat (apresiasi). Sebaliknya, jika penerimaan hasil ekspor semakin menurun, maka jumlah valas yang dimiliki juga semakin sedikit, sehingga nilai tukar terhadap mata uang asing akan melemah (depresiasi).

b) Aliran modal masuk (*capital inflow*)

Aliran modal masuk adalah penerimaan pembayaran hutang oleh pihak asing kepada pihak swasta maupun negeri, penempatan dana ke luar negeri dan penanaman modal asing, baik penanaman modal jangka pendek (*portofolio investment*) ataupun investasi langsung (*foreign direct investment*). Dengan adanya aliran dana masuk ini akan membuat nilai tukar cenderung menguat.

Selain faktor permintaan dan penawaran valuta di atas, fluktuasi nilai tukar mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Perubahan Tingkat Inflasi Relatif

Perubahan tingkat inflasi relatif antara satu negara dengan negara lainnya akan dapat berdampak pada aktivitas perdagangan internasional. Perubahan aktivitas perdagangan internasional ini akan berpengaruh pada permintaan dan penawaran mata uang negara tersebut. Hal inilah yang akan mempengaruhi nilai tukar mata uang negara tersebut.

2) Perubahan Tingkat Suku Bunga Relatif

Perubahan tingkat suku bunga relatif satu negara dengan negara lainnya akan dapat berdampak pada investasi asing. Perubahan investasi asing ini akan berpengaruh pada permintaan dan penawaran mata uang negara tersebut. Hal inilah yang akan mempengaruhi nilai tukar mata uang negara tersebut.

3) Perubahan Tingkat Pendapatan Relatif

Perubahan tingkat pendapatan relatif antara satu negara dengan negara lainnya akan dapat berdampak pada tingkat permintaan ekspor dan impor negara tersebut. Perubahan permintaan ekspor dan impor ini akan berpengaruh pada permintaan dan penawaran mata uang negara tersebut. Hal inilah yang akan mempengaruhi nilai tukar mata uang negara tersebut.

4) Pengendalian Pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi keseimbangan nilai tukar mata uang dengan berbagai kebijakan, seperti :

- a) menetapkan pembatasan nilai tukar mata uang (*exchange rate barriers*),
- b) menetapkan pembatasan perdagangan luar negeri (*foreign rate barriers*),
- c) melakukan intervensi pada pasar valuta asing dengan melakukan pembelian dan penjualan mata uang secara langsung di pasar,
- d) mempengaruhi variabel-variabel makro, seperti inflasi, tingkat suku bunga dan tingkat pendapatan.

5) Ekspektasi Masa Depan

Sebagaimana pada pasar keuangan lainnya, ekspektasi masa depan dapat mempengaruhi nilai tukar mata uang pada pasar valuta asing. Umumnya, ekspektasi pasar ini didasarkan atas kemungkinan terjadinya perubahan tingkat suku bunga dan kondisi ekonomi suatu negara pada masa depan. Selanjutnya, spekulator dapat memanfaatkan hal ini untuk mengambil posisi yang berakibat langsung pada perubahan nilai tukar mata uang.

4. Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat

mengetahuinya dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan dan imbalannya.³¹ Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³²

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*³³ (pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemasaran suatu pertukaran dari satu pihak ke pihak lainnya untuk menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai sasaran dan tujuan suatu organisasi. Aktivitas pemasaran memiliki peranan

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 2, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 5.

³³ American Marketing Association (AMA), *Digital Marketing*, Available on <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>.

sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

a. Strategi Pemasaran

Istilah strategi sangat banyak digunakan dalam Ilmu Manajemen, seperti strategi manajemen, strategi bisnis, strategi pemasaran dan sebagainya. Secara etimologi, kata strategi berasal dari kata “*strategos*” dalam bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata “*stratus*” yang berarti tentara dan “*ego*” yang berarti pemimpin. Berdasarkan arti dari kedua kata pembentuknya, strategi dapat diartikan sebagai pemimpin tentara.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran

dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.

- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan pelanggan.³⁴

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.³⁵ Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:

- 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar).
- 2) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
- 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).³⁶

³⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 17.

³⁵ Husein Umar, *Desain...*, h. 18.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 98.

b. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh John B McKittrick pada tahun 1957 pada konferensi *Amerika Marketing Asosiation* di Chicago. McKittrick yang ketika itu menjabat sebagai *President of General Electric* memaparkan bahwa *the marketing mix concept* adalah sebuah konsep yang berorientasi kepada pelanggan, profit dan filosofi bisnis. Konsep ini kemudian dikombinasikan dengan empat elemen perusahaan dari konsep pemasaran klasik yaitu *market focus, costumer orientation, coordinated marketing and goal profitability*.³⁷

Lalu pada tahun 1965 Neil H. Borden memperkenalkan konsep *marketing mix* dalam sebuah tulisan yang berjudul "*the concept of the marketing mix*" rumusan Borden tentang *marketing mix* termasuk dalamnya (*produk pricing, branding, distribution channels, personnal celling, advertising, promotion, packing, display, servicing, physical handing, fuct finding and analysis*). Jerome McCarthy yang kemudian mengelompokkan rumusan ini ke dalam empat kategori yang kini dikenal sebagai 4P dari *marketing mix*.³⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang dapat satu padukan

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 114.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 115.

oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar.³⁹ Strategi penentuan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi adanya permintaan suatu produk.

c. Indikator Pemasaran

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa pemasaran itu sendiri dikelompokkan menjadi 4P, yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk adalah seperangkat atribut baik yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Atribut yang dimaksud adalah baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang di dalamnya meliputi warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik pengecer, dan pelayanan.

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan guna memperoleh suatu produk, biasanya diperhitungkan dengan nilai uang. Penetapan harga harus sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Ketidaksesuaian penetapan harga dengan manfaat produk yang ditawarkan akan berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan konsumen kepada produk, dan dapat berakibat konsumen beralih kepada produk kompetitor.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip...*, h. 106.

3) *Place* (tempat/distribusi)

Distribusi/tempat adalah merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat mudah diperoleh dan tersedia pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, yaitu dapat diperoleh dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Kemudahan dan kenyamanan tempat dalam memperoleh barang merupakan salah satu faktor utama untuk mempertahankan *product life cycle (convenience)*.

Distribusi ini sendiri terbagi menjadi 3 yaitu:

- a) Distribusi langsung adalah sebuah sistem distribusi yang dilakukan langsung oleh produsen kepada konsumennya.
- b) Distribusi semi langsung adalah distribusi ini biasanya menggunakan tenaga agen yang ahli dalam bidang tertentu karena barang-barang yang didistribusikan juga memerlukan penanganan tertentu. Biasanya barang-barang mahal dan berkualitas tinggi.
- c) Distribusi tidak langsung adalah dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk target customer untuk melakukan pembelian (*communication*).⁴⁰

Ada beberapa cara dalam melakukan promosi yaitu :

- a) *Sales Promotion* adalah Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan
- b) *Advertisement* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- c) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- d) *Publicity* adalah upaya pengaturan ruang editorial agar terpisah dari ruang lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat, dan didengar konsumen atau calon konsumen suatu produk perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. *Publicity*

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 118-119.

merupakan bentuk hubungan dengan masyarakat sehingga memerlukan beberapa alat seperti *Jumpa pers*, *Publisitas* produk, dll.

B. Kerangka Berpikir

Penulis pada penelitian ini mensintesis bahwa jumlah jemaah umrah di Kota Bengkulu adalah jumlah seluruh jemaah umrah di Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016), yaitu jumlah jemaah umrah yang berangkat mulai dari bulan Januari s.d Juni dan November s.d Desember untuk ketiga tahun tersebut (8 bulan).

Harga paket umrah adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016), yaitu harga pada bulan Januari s.d Juni dan November s.d Desember (8 bulan), karena ibadah umrah biasanya dilaksanakan mulai dari pertengahan bulan *Rabiul Awal* sampai bulan *Ramadhan* dan di lanjutkan lagi pada bulan *muharram* sampai bulan *shafar*.

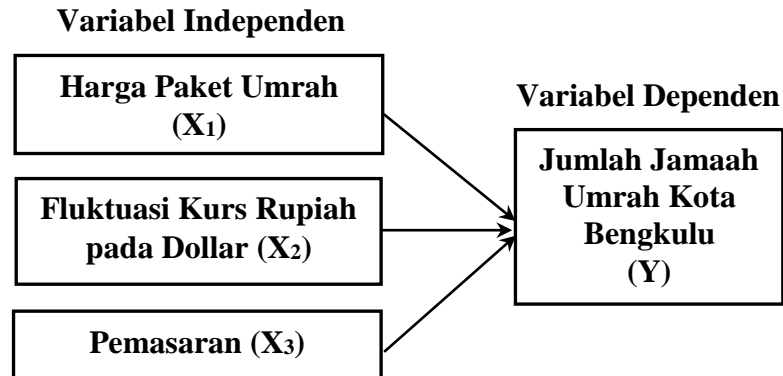
Fluktuasi kurs rupiah pada dollar adalah naik-turunnya kurs nilai rupiah terhadap dollar selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) yang terdapat pada *website* resmi Bank Indonesia (BI), yaitu kurs pada bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember . Jadi, data kurs rupiah pada dollar ini dengan menggunakan data bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember (8 bulan).

Pemasaran merujuk kepada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu selama 4 tahun

terakhir (tahun 2013 s.d 2016) yaitu pemasaran pada bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember . Jadi, data pemasaran ini dengan menggunakan data bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember (8 bulan).

Jamaah Umrah adalah jumlah jamaah umrah yang menggunakan jasa PT AQM *Tour and Travel* selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) yang terdapat di PT AQM *Tour and Travel* , yaitu jamaah pada bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember . Jadi, data jamaah umarah ini dengan menggunakan data bulan Januari s.d Juni dan bulan November s.d Desember (8 bulan).

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Hubungan Variabel Independen (X₁, X₂, X₃) terhadap Variabel Dependen (Y)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu 1. jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen (*dependet variable*), 2. harga paket umrah (X₁), 3. fluktuasi kurs rupiah pada dollar (X₂) dan 4. pemasaran (X₃). Variabel 2 s.d

4 merupakan variabel bebas atau variabel independen (*independent variables*). Penelitian ini mengkaji pengaruh harga paket umrah (X_1), fluktuasi kurs rupiah pada dollar (X_2) dan pemasaran (X_3) terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu (Y) yang ditinjau selama 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2014 s.d 2016. Secara simultan, melalui penelitian ini akan diketahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

C. Hipotesis Penelitian

Ketentuan yang digunakan dalam mengajukan hipotesis penelitian, yaitu hipotesis diterima (H_a) dan hipotesis ditolak (H_0).⁴¹ Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga paket umrah berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
2. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
3. Pemasaran berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.
4. Secara simultan (bersama-sama), harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu.

⁴¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 1998), h. 83.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari tingkat ekplanasi adalah penelitian asosiatif yang di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. ⁴² Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (bebas) atau variabel independen, baik satu variabel ataupun lebih dengan menghubungkannya dengan variabel terikat atau variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk angka.⁴³

Melalui penelitian ini akan diperoleh gambaran mengenai pengaruh harga paket umrah selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) (X_1) pada PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu terhadap jumlah jemaah umrah Kota Bengkulu (Y), pengaruh fluktuasi kurs rupiah pada dollar (X_2) terhadap jumlah jemaah umrah Kota Bengkulu (Y) selama 4 tahun terakhir tersebut dan pengaruh pemasaran (X_3) terhadap jumlah jemaah umrah Kota Bengkulu (Y). Secara simultan (bersama-sama) akan diketahui pengaruh harga paket umrah

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

⁴³ Sugiyono, *Metodologi...*, h. 15.

(X_1), fluktuasi kurs rupiah terhadap dollar (X_2) dan pemasaran (X_3) terhadap jumlah jemaah umrah Kota Bengkulu (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu, alasan penelitian dilaksanakan di PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu dikarenakan AQM ini sendiri adalah salah satu perusahaan travel yang telah memiliki kantor cabang di Kota Bengkulu, PT. *AQM Tour and Travel* setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jemaah umrah dengan rincian pada tahun 2013 jumlah jemaah umrah sebanyak 337 dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan dengan jumlah jemaah sebanyak 371 jumlah ini dapat dilihat lebih rinci pada halaman lampiran, dan PT. *AQM Tour and Travel* Kota Bengkulu sangat berpengalaman dalam segi pemasaran yang menjadi kunci untuk memperoleh banyaknya calon jemaah umrah di Kota Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juni 2017 s/d Januari 2018. Untuk lebih jelasnya keterangan waktu penelitian dapat dilihat pada halaman lampiran.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah subjek atau objek yang akan diteliti.⁴⁴ Berdasarkan permasalahan penelitian yang sedang dikaji, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder (harga Paket Umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar, Pemasaran, dan jumlah jamaah umrah)

Populasi dalam penelitian ini termasuk jenis populasi yang dapat diidentifikasi (*identified*). Artinya, jumlah populasi untuk keempat jenis data sekunder tersebut dapat ditentukan dengan menggunakan data sekunder yang dimiliki oleh PT. AQM *Tour and Travel*.

Ibadah umrah biasanya dilaksanakan mulai dari pertengahan bulan *Rabiul Awal* sampai bulan *Ramadhan* dan di lanjutkan lagi pada bulan *muharram* sampai bulan *shafar* atau berkisar antara bulan Januari s.d Juni dan dilanjutkan pada bulan November s.d Desember (± 8 bulan). Artinya, populasi harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu akan diambil selama 8 bulan tersebut. Jadi data harga paket umrah akan dikaji selama 8 bulan (Januari s.d Juni dan November s.d Desember) dalam rentang waktu 4 tahun (tahun 2013 s.d 2016), maka jumlah seluruh populasi data harga paket umrah sebanyak 33 bulan.

Populasi data fluktuasi kurs rupiah pada dollar diambil dari data yang terdapat di *website* resmi Bank Indonesia, yaitu www.bi.go.id. Data ini juga akan diambil selama tahun 2013 s.d 2016 mulai dari bulan Januari s.d

⁴⁴ Sugiyono, *Metodologi...*, h. 59.

Juni dan November s.d Desember Artinya, data kurs rupiah yang dibutuhkan selama 8 bulan (Januari s.d Juni dan November s.d Desember), sehingga jumlah seluruh populasi data fluktuasi kurs rupiah pada dollar sebanyak 33 bulan.

Populasi data pemasaran akan diperoleh dari berapa banyak jumlah pemasarah yang dilakukan oleh PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu selama 4 tahun (tahun 2013 s.d 2016), maka jumlah seluruh populasi data pemasaran sebanyak 33 bulan.

Populasi pada jumlah jamaah umrah selama 3 tahun terakhir dari 2013 s.d 2016 yang setiap tahunnya diambil 8 bulan (Januari s.d Juni dan November s.d Desember) maka diperoleh data selama (33 bulan) dari PT. AQM *Tour and Travel* Kota Bengkulu .

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau keseluruhan dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi.⁴⁵ Penentuan sampel untuk ketiga jenis populasi tersebut di atas menggunakan teknik *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik penentuan sampel terhadap seluruh anggota populasi, sehingga seluruh anggota populasi akan menjadi sampel peneliti.⁴⁶

Berdasarkan teknik *sampling* di atas, maka diperoleh jumlah sampel untuk masing-masing populasi tersebut di atas sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi...*, h. 78.

⁴⁶ Sugiyono, *Metodologi...*, h. 99.

- a. Jumlah sampel data harga paket umrah sebanyak 33 bulan.
- b. Jumlah sampel data fluktuasi kurs rupiah pada dollar sebanyak 33 bulan.
- c. Jumlah sampel data pemasaran sebanyak 33 bulan.
- d. Jumlah sampel data jamaah umrah di Kota Bengkulu sebanyak 33 bulan.

Secara lengkap, sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Sampel Penelitian

| Jenis Populasi | Jumlah Populasi |
|---|-----------------|
| Data harga paket umrah | 33 (bulan) |
| Data fluktuasi kurs Rupiah pada Dollar | 33 (bulan) |
| Data Pemasaran | 33 (bulan) |
| Data jumlah jemaah umrah di Kota Bengkulu | 33 (bulan) |
| Jumlah | 124 |

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri atas data harga paket umrah, data fluktuasi kurs rupiah pada dollar, data pemasaran dan data jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui catatan yang diarsipkan dan dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.⁴⁷ Melalui teknik ini akan didokumentasikan seluruh data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini selama 4 tahun terakhir tersebut (tahun 2013 s.d 2016).

⁴⁷ Sugiyono, *Metodologi...*, h. 27.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman konsep, maka variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu adalah jumlah seluruh jamaah umrah di Kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) dengan dimensi:
 - a. Jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu tahun 2013 adalah jumlah seluruh jamaah umrah di Kota Bengkulu selama Januari s.d Juni dan dilanjutkan pada bulan November s.d Desember 2013.
 - b. Jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu tahun 2014 adalah jumlah seluruh jamaah umrah di Kota Bengkulu selama Januari s.d Juni dan dilanjutkan pada bulan November s.d Desember 2014.
 - c. Jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu tahun 2015 adalah jumlah seluruh jamaah umrah di Kota Bengkulu selama Januari s.d Juni dan dilanjutkan pada bulan November s.d Desember 2014.
 - d. Jumlah jamaah umrah di Kota Bengkulu tahun 2016 adalah jumlah seluruh jamaah umrah di Kota Bengkulu selama Januari s.d Juni dan dilanjutkan pada bulan November s.d Desember 2016.
2. Harga paket umrah adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. *AQM tour and travel* kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) dengan dimensi:

- a. Harga paket umrah tahun 2013 adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *tour and travel* kota Bengkulu tahun 2013.
 - b. Harga paket umrah tahun 2014 adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *tour and travel* kota Bengkulu tahun 2014.
 - c. Harga paket umrah tahun 2015 adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *tour and travel* kota Bengkulu tahun 2015.
 - d. Harga paket umrah tahun 2016 adalah biaya pelaksanaan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. AQM *tour and travel* kota Bengkulu tahun 2016
3. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar adalah naik-turunnya kurs rupiah terhadap dollar selama 4 tahun terakhir (tahun 2013 s.d 2016) yang terdapat pada *website* resmi Bank Indonesia (BI) dengan dimensi:
- a. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar tahun 2013 adalah naik-turunnya kurs rupiah terhadap dollar selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2013.
 - b. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar tahun 2014 adalah naik-turunnya kurs rupiah terhadap dollar selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2014.

- c. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar tahun 2015 adalah naik-turunnya kurs rupiah terhadap dollar selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2015.
 - d. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar tahun 2016 adalah naik-turunnya kurs rupiah terhadap dollar selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2016.
4. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang di lakukan oleh PT AQM Tour and Travel kota Bengkulu selama 4 tahun terakhir dengan dimensi :
- a. Pemasaran tahun 2013 adalah banyaknya jumlah pemasran selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2013.
 - b. Pemasaran tahun 2014 adalah banyaknya jumlah pemasran selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2014.
 - c. Pemasaran tahun 2015 adalah banyaknya jumlah pemasran selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2015.
 - d. Pemasaran tahun 2016 adalah banyaknya jumlah pemasran selama rentang Januari s.d Juni dan November s.d Desember 2016.

Variabel, dimensi dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--|-----------------------------------|---|
| Variabel Dependen | | |
| Jumlah Jemaah Umrah di Kota Bengkulu (Y) | 1. Jumlah jamaah umrah tahun 2013 | a. Jumlah jemaah umrah pada Januari 2013 |
| | | b. Jumlah jemaah umrah pada Februari 2013 |
| | | c. Jumlah jemaah umrah pada Maret 2013 |
| | | d. Jumlah jemaah umrah pada April 2013 |
| | | e. Jumlah jemaah umrah pada Mei 2013 |
| | | f. Jumlah jemaah umrah pada Juni 2013 |
| | | g. Jumlah jemaah umrah pada November 2013 |
| | | h. Jumlah jemaah umrah pada Desember 2013 |
| | 2. Jumlah jamaah umrah tahun 2014 | a. Jumlah jemaah umrah pada Januari 2014 |
| | | b. Jumlah jemaah umrah pada Februari 2014 |
| | | c. Jumlah jemaah umrah pada Maret 2014 |
| | | d. Jumlah jemaah umrah pada April 2014 |
| | | e. Jumlah jemaah umrah pada Mei 2014 |
| | | f. Jumlah jemaah umrah pada Juni 2014 |
| | | g. Jumlah jemaah umrah pada November 2014 |
| | | h. Jumlah jemaah umrah pada Desember 2014 |
| | 3. Jumlah jamaah umrah tahun 2015 | a. Jumlah jemaah umrah pada Januari 2015 |
| | | b. Jumlah jemaah umrah pada Februari 2015 |
| | | c. Jumlah jemaah umrah pada Maret 2015 |
| | | d. Jumlah jemaah umrah pada April 2015 |
| | | e. Jumlah jemaah umrah pada Mei 2015 |
| | | f. Jumlah jemaah umrah pada Juni 2015 |
| | | g. Jumlah jemaah umrah pada November 2015 |
| | | h. Jumlah jemaah umrah pada Desember 2015 |
| | 4. Jumlah jamaah umrah tahun 2016 | a. Jumlah jemaah umrah pada Januari 2016 |
| | | b. Jumlah jemaah umrah pada Februari 2016 |
| | | c. Jumlah jemaah umrah pada Maret 2016 |
| | | d. Jumlah jemaah umrah pada April 2016 |
| | | e. Jumlah jemaah umrah pada Mei 2016 |
| | | f. Jumlah jemaah umrah pada Juni 2016 |
| | | g. Jumlah jemaah umrah pada November 2016 |
| | | h. Jumlah jemaah umrah pada Desember 2016 |

| Variabel Independen | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|---|
| Harga Paket Umrah (X ₁) | 1. Harga paket umrah tahun 2013 | a. Harga paket umrah pada Januari 2013 |
| | | b. Harga paket umrah pada Februari 2013 |
| | | c. Harga paket umrah pada Maret 2013 |
| | | d. Harga paket umrah pada April 2013 |
| | | e. Harga paket umrah pada Mei 2013 |
| | | f. Harga paket umrah pada Juni 2013 |
| | | g. Harga paket umrah pada November 2013 |
| | | h. Harga paket umrah pada Desember 2013 |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| | 2. Harga paket umrah tahun 2014 | a. Harga paket umrah pada Januari 2014 |
| | | b. Harga paket umrah pada Februari 2014 |
| | | c. Harga paket umrah pada Maret 2014 |
| | | d. Harga paket umrah pada April 2014 |
| | | e. Harga paket umrah pada Mei 2014 |
| | | f. Harga paket umrah pada Juni 2014 |
| | | g. Harga paket umrah pada November 2014 |
| | | h. Harga paket umrah pada Desember 2014 |
| | 3. Harga paket umrah tahun 2015 | a. Harga paket umrah pada Januari 2015 |
| | | b. Harga paket umrah pada Februari 2015 |
| | | c. Harga paket umrah pada Maret 2015 |
| | | d. Harga paket umrah pada April 2015 |
| | | e. Harga paket umrah pada Mei 2015 |
| | | f. Harga paket umrah pada Juni 2015 |
| | | g. Harga paket umrah pada November 2015 |
| | | h. Harga paket umrah pada Desember 2015 |
| | 3. Harga paket umrah tahun 2016 | a. Harga paket umrah pada Januari 2016 |
| | | b. Harga paket umrah pada Februari 2016 |
| | | c. Harga paket umrah pada Maret 2016 |
| | | d. Harga paket umrah pada April 2016 |
| | | e. Harga paket umrah pada Mei 2016 |
| | | f. Harga paket umrah pada Juni 2016 |
| | | g. Harga paket umrah pada November 2016 |
| | | h. Harga paket umrah pada Desember 2016 |

| | | |
|--|--|---|
| Flukuasi Kurs Rupiah pada Dollar (X ₂) | 1. Flukuasi Kurs rupiah Pada dollar Tahun 2013 | a. Flukuasi kurs rupiah pada dollar januari 2013 |
| | | b. Flukuasi kurs rupiah pada dollar februari 2013 |
| | | c. Flukuasi kurs rupiah pada dollar maret 2013 |
| | | d. Flukuasi kurs rupiah pada dollar april 2013 |
| | | e. Flukuasi kurs rupiah pada dollar mei 2013 |
| | | f. Flukuasi kurs rupiah pada dollar juni 2013 |
| | | g. Flukuasi kurs rupiah pada dollar november 2013 |
| | | h. Flukuasi kurs rupiah pada dollar desember 2013 |
| | 2. Flukuasi Kurs rupiah Pada dollar Tahun 2014 | a. Flukuasi kurs rupiah pada dollar januari 2014 |
| | | b. Flukuasi kurs rupiah pada dollar februari 2014 |
| | | c. Flukuasi kurs rupiah pada dollar maret 2014 |
| | | d. Flukuasi kurs rupiah pada dollar april 2014 |
| | | e. Flukuasi kurs rupiah pada dollar mei 2014 |
| | | f. Flukuasi kurs rupiah pada dollar juni 2014 |
| | | g. Flukuasi kurs rupiah pada dollar november 2014 |
| | | h. Flukuasi kurs rupiah pada dollar desember 2014 |
| | 3. Flukuasi Kurs rupiah Pada dollar Tahun 2015 | a. Flukuasi kurs rupiah pada dollar januari 2015 |
| | | b. Flukuasi kurs rupiah pada dollar februari 2015 |
| | | c. Flukuasi kurs rupiah pada dollar maret 2015 |
| | | d. Flukuasi kurs rupiah pada dollar april 2015 |
| | | e. Flukuasi kurs rupiah pada dollar mei 2015 |
| | | f. Flukuasi kurs rupiah pada dollar juni 2015 |
| | | g. Flukuasi kurs rupiah pada dollar november 2015 |
| | | h. Flukuasi kurs rupiah pada dollar desember 2015 |

| | | |
|--|---|--|
| | 4. Fluktuasi Kurs rupiah Pada dollar Tahun 2016 | a. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar januari 2016 |
| | | b. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar februari 2016 |
| | | c. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar maret 2016 |
| | | d. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar april 2016 |
| | | e. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar mei 2016 |
| | | f. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar juni 2016 |
| | | g. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar november 2016 |
| | | h. Fluktuasi kurs rupiah pada dollar desember 2016 |

| | | |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|
| Pemasaran (X_2) | 1. Pemasaran Tahun 2013 | a. Pemasaran januari 2013 |
| | | b. Pemasaran februari 2013 |
| | | c. Pemasaran maret 2013 |
| | | d. Pemasaran april 2013 |
| | | e. Pemasaran mei 2013 |
| | | f. Pemasaran juni 2013 |
| | | g. Pemasaran november 2013 |
| | | h. Pemasaran desember 2013 |
| | 2. Pemasaran Tahun 2014 | a. Pemasaran januari 2014 |
| | | b. Pemasaran februari 2014 |
| | | c. Pemasaran maret 2014 |
| | | d. Pemasaran april 2014 |
| | | e. Pemasaran mei 2014 |
| | | f. Pemasaran juni 2014 |
| | | g. Pemasaran november 2014 |
| | | h. Pemasaran desember 2014 |
| | 3. Pemasaran Tahun 2015 | a. Pemasaran januari 2015 |
| | | b. Pemasaran februari 2015 |
| | | c. Pemasaran maret 2015 |
| | | d. Pemasaran april 2015 |
| | | e. Pemasaran mei 2015 |
| | | f. Pemasaran juni 2015 |
| | | g. Pemasaran november 2015 |
| | | h. Pemasaran desember 2015 |
| | 4. Pemasaran Tahun 2016 | a. Pemasaran januari 2016 |
| | | b. Pemasaran februari 2016 |
| | | c. Pemasaran maret 2016 |
| | | d. Pemasaran april 2016 |
| | | e. Pemasaran mei 2016 |
| | | f. Pemasaran juni 2016 |
| | | g. Pemasaran november 2016 |
| | | h. Pemasaran desember 2016 |

(Sumber Sumarwan,2011)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*), yaitu analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variabel dependen*) dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*). Alat bantu analisis menggunakan program aplikasi (*software*) berbasis komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 21.0 for Windows*. Tahapan-tahapan dalam analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar merupakan salah satu syarat dalam melakukan uji statistik parametrik.⁴⁸ Uji asumsi dasar dilakukan melalui Uji Normalitas dan Uji Linieritas. Kedua uji statistik ini diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan menggunakan data dalam Tabel *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai yang dilihat dari tabel tersebut adalah nilai *Sig. (Significance)* atau signifikansi.⁴⁹ Ketentuan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

- 1) Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$, artinya data terdistribusi secara normal.
- 2) Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$, artinya data terdistribusi secara tidak normal.⁵⁰

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 83.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 83.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 84.

biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear

Ketentuan dalam uji *test for Linearity* sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $\geq 0,05$, artinya variabel punya hubungan yang linear.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel tidak punya hubungan yang linear.⁵¹

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi terdapat syarat yang harus dilalui, yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang diketahui melalui uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Ketiga uji statistik ini diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dengan menggunakan data dalam Tabel *Coefficients*. Nilai yang dilihat dari tabel tersebut adalah nilai *Collinearity Statistics* yang terdiri atas nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. VIF mengukur faktor kenaikan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.⁵² Ketentuan dalam uji multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$), artinya terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 84.

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 94.

terjadinya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 .

- 2) Nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.⁵³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan Grafik *Scatterplot*. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, artinya telah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.⁵⁴

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) dengan menggunakan data dalam Tabel *Model Summary*. Nilai yang dilihat dari tabel tersebut adalah nilai *Durbin-Watson*.⁵⁵ Ketentuan dalam uji autokorelasi sebagai berikut:

- 1) Nilai *Durbin-Watson* dibawah -2 , artinya terjadi autokorelasi positif.
- 2) Nilai *Durbin-Watson* diantara -2 s.d $+2$, artinya tidak ada autokorelasi.
- 3) Nilai *Durbin-Watson* diatas $+2$, artinya terjadi autokorelasi negatif.⁵⁶

⁵³ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 95.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 108.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 108.

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 108.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (*independent variables*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), karena jumlah variabel bebas lebih dari satu variabel.⁵⁷ Persamaan Model Regresi Linear Berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

| | | |
|-----|---|--|
| Y | = | $a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ |
| Y | = | $44,046 - 1,334E-006X_1 + 0,07X_2 - 2,234E-006X_3 + e$ |

Keterangan :

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Y | = | Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu |
| a | = | nilai intersep (konstanta) |
| b ₁ -b ₃ | = | Koefisien regresi |
| X ₁ | = | Variabel Harga Paket Umrah |
| X ₂ | = | Variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar |
| X ₃ | = | Variabel Pemasaran |
| e | = | <i>error</i> |

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (*t-Test*), Uji F (*F-Test*) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Ketiga uji statistik ini diuraikan sebagai berikut:

a. Uji t (*t-Test*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 115.

nilai variabel dependen berdasarkan Tabel *Coefficients*. Ketentuan dalam uji *t* sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi (α) $\leq 0,05$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai yang lebih besar adalah variabel yang paling berpengaruh.
- 2) Nilai signifikansi (α) $> 0,05$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁸

b. Uji F (*F-Test*)

Uji F (*F-Test*) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen menggunakan uji simultan ANOVA (*Analysis of Variance*). Ketentuan dalam uji F sebagai berikut:

- 1) Nilai *Sig.* (signifikansi) $\leq 0,05$, artinya semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai *Sig.* (signifikansi) $> 0,05$, artinya semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen berdasarkan Tabel *Model Summary*. Ketentuan dalam uji koefisien determinasi sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 mendekati 0, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- 2) Nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁰

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 123.

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 119.

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. AQM Tour & Travel

a. Sejarah Berdirinya PT. AQM Tour & Travel

PT. ANUGERAH QUBA MANDIRI merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tour dan travel, di resmikan pada tanggal 19 Januari 2013 oleh Walikota Kota Bengkulu Bapak H. Helmi Hasan, dengan tujuan memberikan kemudahan dan pelayanan istimewa kepada para jamaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh, serta memberikan pelayanan pelanggan untuk paket pariwisata domestik dan internasional dan menjadi satu-satunya perusahaan resmi yang bergerak dalam bidang pemberangkatan haji plus dan umroh yang berkantor pusat di kota Bengkulu, sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk maju dan berkembang.

Untuk kenyamanan dan kekhusu'an beribadah, PT. Anugerah Quba Mandiri (AQM) senantiasa mempertahankan akomodasi berbintang sebagai standar pelayanan yang lokasinya dekat dengan Masjid Al-Haram dan Masjid Nabawi. PT. Anugerah Quba Mandiri (AQM) juga akan mengurus segala kebutuhan jamaah seperti akomodasi, konsumsi & transportasi dari keberangkatan hingga kembali ke tanah air lagi.

b. Visi PT. AQM Tour & Travel

- 1) Melayani pemberangkatan anda beribadah menuju dua tanah suci,
- 2) Mengutamakan pelayanan yang memuaskan para jama'ah,
- 3) Memberikan harga yang sepadan dengan kenyamanan dan kepuasan jama'ah,
- 4) menyediakan muthowif yang profesional dan berpengalaman serta berilmu agama dan pandai berbahasa indonesia arab dan inggris,
- 5) Selalu siap menerima kritik dan saran yang positif dari para jama'ahnya,
- 6) Berusaha menjadi pelayan tamu Allah dalam menawarkan jasa pemberangkatan ibadah dengan baik & benar serta khu'syu & ikhlas sesuai dengan ajaran syari'at islam.

c. Misi PT. AQM Tour & Travel

- 1) Memberikan bimbingan ibadah umrah dan haji serta menyediakan fasilitas terbaik untuk memudahkan jamaah sebagai tamu Allah SWT selama di tanah suci dalam melaksanakan ibadah,
- 2) memberikan solusi bagi umat islam yang berniat melaksanakan ibadah haji/umroh namun tidak mempunyai dana yang cukup,
- 3) memberikan solusi bagi umat islam yang ingin menyantuni bagi anak yatim piatu, pembangunan masjid dan pesantren,
- 4) menciptakan lapangan pekerjaan dengan nilai-nilai islami bagi umat muslim yang ingin bekerja sekaligus beribadah beramal dan mensejahterakan umat.

d. Alamat dan Kontak PT. AQM Tour & Travel

Alamat PT. AQM : Jl. S.parman No.17 Kel.Tanah Patah Kota
Bengkulu

Telp Kantor : (0736) 346678

Call Centre : 0823 7876 0001

Website : www.aqmtourtravel.com

Email : aqmbengkulu@yahoo.com

Facebook : aqm Tour & Travel

Twitter : @aqmtourtravel

e. Bidang Usaha yang di Geluti

PT. AQM Tour & Travel bergerak dibidang travel perjalanan umroh dan haji plus, serta tour wisata baik domestic maupun internasional dan ticketing domestic serta internasional.⁶¹

⁶¹ www.aqmtourtravel.com, Sejarah PT. AQM Tour & Travel, diakses pada hari kamis, 27/07/2017, pukul 10.50 WIB

B. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

Tabel 4.1

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 32 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 26,84807650 |
| | Absolute | ,212 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,212 |
| | Negative | -,099 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,199 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,113 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi pada *standardized* residual adalah $0,113 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dapat dijalankan dengan menggunakan uji linearitas. Kriterianya adalah nilai *sig.* pada *linearity* $\geq 0,05$, maka kesimpulannya bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.2
Pengujian Linieritas Variabel X₁ terhadap Y

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 27666.833 | 22 | 1257.583 | 1.242 | .621 |
| Linearity | 314.882 | 1 | 314.882 | .311 | .676 |
| Deviation from Linearity | 27351.952 | 21 | 1302.474 | 1.286 | .612 |
| Within Groups | 1012.500 | 1 | 1012.500 | | |
| Total | 28679.333 | 23 | | | |

Berdasarkan nilai *sig.* pada *linearity* X₁ terhadap Y bernilai $0,612 \geq 0,05$ maka antara X₁ terhadap Y terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.3
Pengujian Linieritas Variabel X₂ terhadap Y
ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----|----------------|--------|------|
| Y * X ₂ | Between Groups | (Combined) | 28498.833 | 22 | 1295.402 | 7.177 | .287 |
| | | Linearity | 14298.329 | 1 | 14298.329 | 79.215 | .071 |
| | | Deviation from Linearity | 14200.505 | 21 | 676.215 | 3.746 | .389 |
| | Within Groups | | 180.500 | 1 | 180.500 | | |
| | Total | | 28679.333 | 23 | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji linieritas antara X₂ bernilai $0,389 \geq 0,05$ maka antara X₁ terhadap Y terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.4
Pengujian Linieritas Variabel X₃ terhadap Y

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------|-------------------|-----------------------------|------------------------|---------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Y * X3 | Between Groups | (Combined) Linearity | 22294.417 17636.079 | 10 1 | 2229.442 17636.079 | 4.539 35.908 | .006 .000 |
| | | Deviation from Linearity | 4658.338 | 9 | 517.593 | 1.054 | .452 |
| | Within Groups | | 6384.917 | 13 | 491.147 | | |
| | Total | | 28679.333 | 23 | | | |

Berdasarkan nilai *sig.* pada *linearity* X₃ terhadap Y bernilai $0,452 \geq 0,05$ maka antara X₃ terhadap Y terdapat hubungan yang linear.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. *Variable orthogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi

dan lawannya *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable bebas manakah yang dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable bebas menjadi variable terikat dan diregresi terhadap variable bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Tabel 4.5
Perhitungan Multikolinieritas

Coefficients a

| Model | Collinearity statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| X ₁ | 0,933 | 1,072 |
| X ₂ | 0,549 | 1,823 |
| X ₃ | 0,578 | 1,729 |

Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.5 tersebut didapatkan nilai tolerance untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

b. Heteroskedastisitas

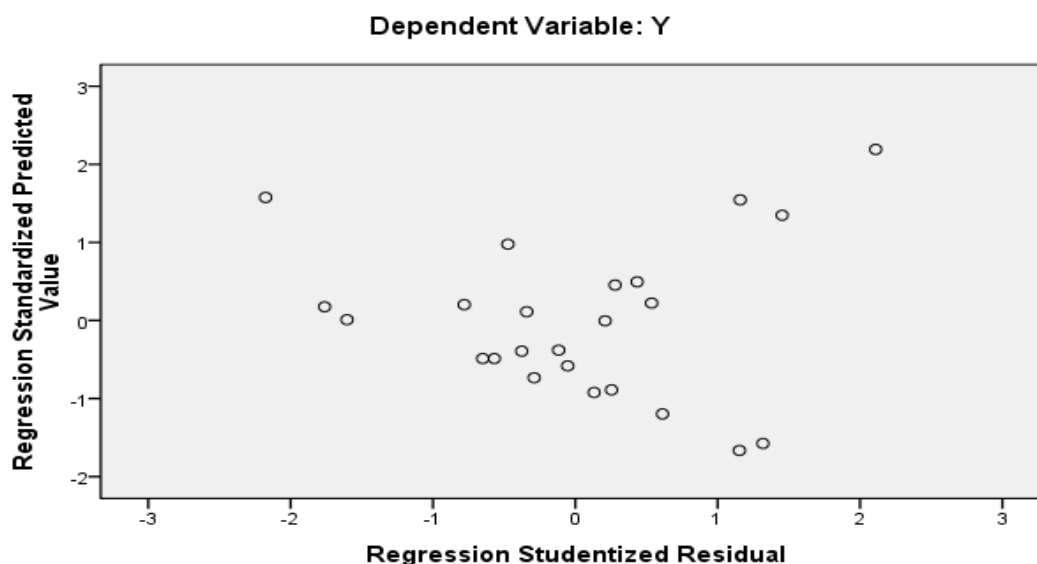
Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik scatter plot yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1

Scatterplot



Dari gambar Scatterplot diatas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,271 ^a | ,073 | -,026 | 28,250 | 1,635 |

a. Predictors: (Constant), PromosiAQM, KursRupiah, HargaPaketUmrah

b. Dependent Variable: JumlahJamaah

Dari tabel di atas, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* adalah 1,635. Nilai ini berada diantara -2 dan +2 sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi antar variable bebas. Sehingga model regresi layak.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa dsalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Jumlah jamaah umrah Kota Bengkulu. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|--------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 44,046 | 47,414 | | ,929 | ,361 | | |
| 1 HargaPaketUmrah | -1,334E-006 | ,000 | -,152 | -,159 | ,875 | ,036 | 27,496 |
| KursRupiah | ,007 | ,019 | ,338 | ,359 | ,722 | ,037 | 26,829 |
| PromosiAQM | -2,234E-006 | ,000 | -,280 | - | ,181 | ,798 | 1,253 |

a. Dependent Variable: JumlahJamaah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 44,046 - 1,334E-006X_1 + 0,07X_2 - 2,234E-006X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu
 a = nilai intersep (konstanta)
 b_1-b_3 = Koefisien regresi
 X_1 = Variabel Harga Paket Umrah
 X_2 = Variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar
 X_3 = Variabel Pemasaran
 e = *error*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat

dipahami bahwa :

- a. Nilai variabel dependen Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 44,046 dengan catatan

- jika variabel independen Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) tidak mempengaruhi variabel dependen Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)
- b. Pengaruh variabel independen Harga paket umrah (X_1) terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi -1,334 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Harga paket umrah (X_1) sebesar satu satuan maka variabel Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) akan menurun sebesar sebesar -1,334 dengan catatan variabel Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) tetap.
 - c. Pengaruh variabel independen Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2) terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,07 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2) sebesar satu satuan maka variabel Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,07 dengan catatan variabel Harga paket umrah (X_1) dan Pemasaran (X_3) tetap.
 - d. Pengaruh variabel independen Pemasaran (X_3) terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi -2,234 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Pemasaran (X_3) sebesar satu satuan maka variabel Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y) akan menurun

sebesar sebesar -2,234 dengan catatan variabel Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Harga paket umrah (X_1) tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel (Y) terikat. Lihat tabel 4.8 ini :

Tabel 4.8
Perhitungan Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -133.655 | 83.824 | | -1.594 | .127 |
| X1 | -4.964E-6 | .000 | -.255 | -2.182 | .041 |
| X2 | .018 | .007 | .424 | 2.779 | .012 |
| X3 | 4.557 | 1.271 | .533 | 3.586 | .002 |

1) Pengaruh Variabel Harga Paket Umrah (X_1) Terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)

a) Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Harga Paket Umrah (X_1) tidak berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Harga Paket Umrah (X_1) berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

b) Nilai signifikansi = 0,041

c) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga Paket Umrah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y).

2) Pengaruh Variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar (X_2) Terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)

a) Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar (X_2) tidak berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar (X_2) berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

b) Nilai signifikansi = 0,012

c) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Fluktuasi Kurs Rupiah Terhadap Dollar (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y).

3) Pengaruh Variabel Pemasaran (X_3) Terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)

a) Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Pemasaran (X_3) tidak berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Pemasaran (X_3) berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)).

b) Nilai signifikansi = 0,002

c) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pemasaran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y).

b. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu : Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Perhitungan Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 21347.691 | 3 | 7115.897 | 19.411 | .000 ^a |
| Residual | 7331.643 | 20 | 366.582 | | |
| Total | 28679.333 | 23 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ (Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y))

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y))

2) Nilai signifikansi = 0,000

3) Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)

c. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .863 ^a | .744 | .706 | 19.14633 | 1.964 |

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3)) terhadap variabel dependen (Jumlah Jamaah Umrah Kota Bengkulu (Y)) sebesar 0,863. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda adalah 0,706 atau 70,6% nilai ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 70,6% Jumlah Jamaah

Umrah Kota Bengkulu (Y) dipengaruhi oleh Harga paket umrah (X_1), Fluktuasi Kurs Rupiah (X_2), dan Pemasaran (X_3) dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara harga paket umrah terhadap jumlah jamaah umrah kota Bengkulu. *Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) melalui bantuan SPSS versi window 21.0 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,182 > 1,710$ dan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) $(0,041) < (\alpha) = (0,05)$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.*
2. Terdapat pengaruh antara fluktuasi kurs rupiah pada dollar terhadap jumlah jamaah umrah kota Bengkulu . *Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) melalui bantuan SPSS versi window 21.0 yang menunjukkan bahwa nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,779 > 1,710$ dan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) $(0,012) < (\alpha) = (0,05)$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.*
3. Terdapat pengaruh antara pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah kota Bengkulu . *Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) melalui bantuan SPSS versi window 21.0 yang menunjukkan bahwa nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,586 > 1,710$ dan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) $(0,002) < (\alpha) = (0,05)$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.*
4. Terdapat pengaruh antara harga paket umrah , fluktuasi krus rupiah pada dollar, dan pemasaran terhadap jumlah jamaah umrah kota Bengkulu.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji silmutan (Uji F) melalui bantuan SPSS versi window 21.0 yang menunjukkan bahwa nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $19,411 > 3,01$ dengan nilai probabilitas (Sig) $(0,000) < (\alpha) = 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Bagi objek penelitian diharapkan hasil penelitian dapat digunakan pihak Travel kota Bengkulu sebagai pertimbangan dan pengambilan kebijakan yang berkaitan dalam kinerja usahanya.
2. Bagi peneliti lainnya, penelitian berikutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini karena masih terdapat variabel lain yang juga berpengaruh terhadap jumlah jamaah umrah di kota Bengkulu selain harga paket umrah, fluktuasi kurs rupiah pada dollar, dan pemasaran seperti Promosi, Pendapatan Masyarakat dan Lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, Masruhatul. Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi dan Kurs Rupiah pada Dollar terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011 - 2013. *JESTT*. Vol.1, No.11, November 2014: 766-777.
- Abimanyu, Yoopi. *Memahami Kurs Valuta Asing*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Jakarta. 2004.
- American Marketing Association (AMA). *Digital Marketing*. July 2013. Available on <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>.
- Azizah, Risalatul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Jamaah Umrah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji, Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Ygyakarta, Juli 2014: 53-54.
- Bank Indonesia. 2017. *Informasi Kurs*. Tersedia pada www.bi.go.id. Diakses pada 25 Februari 2017, Pukul 17.20 WIB.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Bimbingan Manasik Haji*. Jakarta: Tim Penyusun. 2003.
- <https://bengkulu.kemenag.go.id>, *Sejarah Kemenag Bengkulu*, diakses pada hari Kamis, 27/07/2017, pukul 11.35 WIB.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks. 2008.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks. 2009.
- Krugman, R Paul., Maurice Obstfeld. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2000.
- Luth, Thohir. *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Rineka Cipta. 2005.
- Madura, Jeff. *Keuangan Perusahaan Internasional*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Mankiw, N Gregory. *Makro Ekonomi*. Edisi Ketujuh. [Terjemahan: Fitria Liza dan Imam Nurmawan]. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.

- Muchlas, Zainul., Agus Rahman Alamsyah. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika Pasca Krisis (2000-2010). *JIBEKA*, Vol.9, No.1, Februari 2015: 76-86.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang *Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 227/PMK.04/2015 tentang *Nilai Tukar Mata Uang yang Digunakan untuk Penghitungan dan Pembayaran Bea Masuk*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Sadono, Sukirno. *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*. Cetakan ketiga. Jakarta: Penerbit Kencana. 2006.
- Sarwat, Ahmad. *Haji & Umrah*. Seri Fiqih Kehidupan 6. Cetakan Pertama. Jakarta: DU Publishing. 2011..
- Simorangkir, Iskandar., Suseno. *Sistem Kebijakan Nilai Tukar*. Jakarta: Bank Indonesia. 2004.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga. 2000.
- Todaro, P Michael., Stephen C Smith. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Kedelapan. [Terjemahan: Haris Munandar]. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategis*. Jakarta: Raja Grfaindo Persada. 2010.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1964 tentang *Peraturan Lalu Lintas Devisa*. Jakarta: Kementerian Sekretaris Negara.
- www.aqmtourtravel.com, Sejarah PT. AQM Tour & Travel, diakses pada hari Kamis, 27/07/2017, pukul 10.50 WIB.