

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

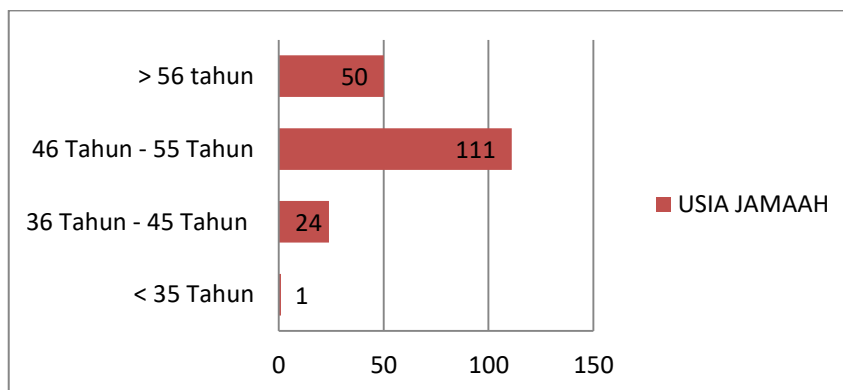
Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya terdiri dari dari hasil analisis deskripsi dan pengujian analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

4.1.1 Karakteristik Jamaah di KBIHU Manarotul Ummah

Pada penelitian ini, jamaah Haji di KBIHU Manarotul Ummah Tasikmalaya adalah sebagai responden penelitian. Data jamaah tersebut dikelompokkan berdasarkan pada usia jamaah, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

1) Karakteristik jamaah berdasarkan usia

Karakteristik jamaah KBIHU Manarotul Ummah tersaji pada gambar berikut:

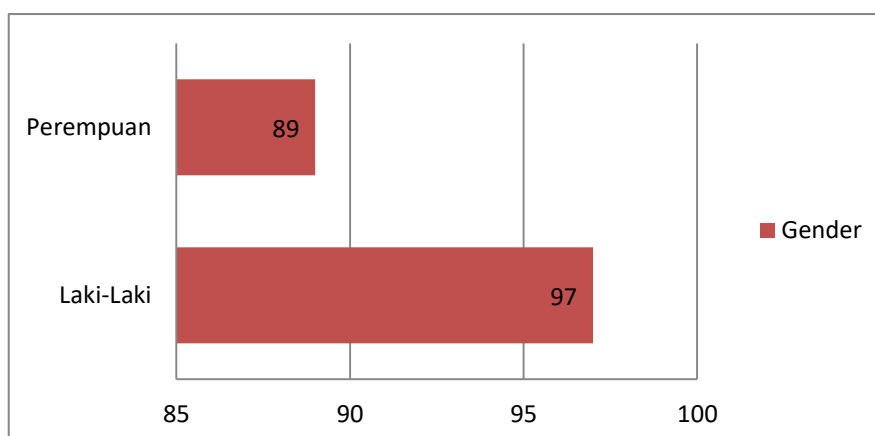


Gambar 4.1
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar jamaah di KBIHU Manarotul Ummah berusiantara 46 Tahun – 55 Tahun, yaitu sebanyak 111 jamaah, sedangkan jamaah yang berusia di atas 56 Tahun sebanyak 50 jamaah dan berusia diantara 36 Tahun – 45 Tahun sebanyak 24 jamaah dan sisanya yang berusia di bawah 35 Tahun berjumlah 1 Jamaah.

2) Karakteristik jamaah berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik jamaah KBIHU Manarotul Ummah berdasarkan jenis kelamin (gender) tersaji pada gambar berikut.

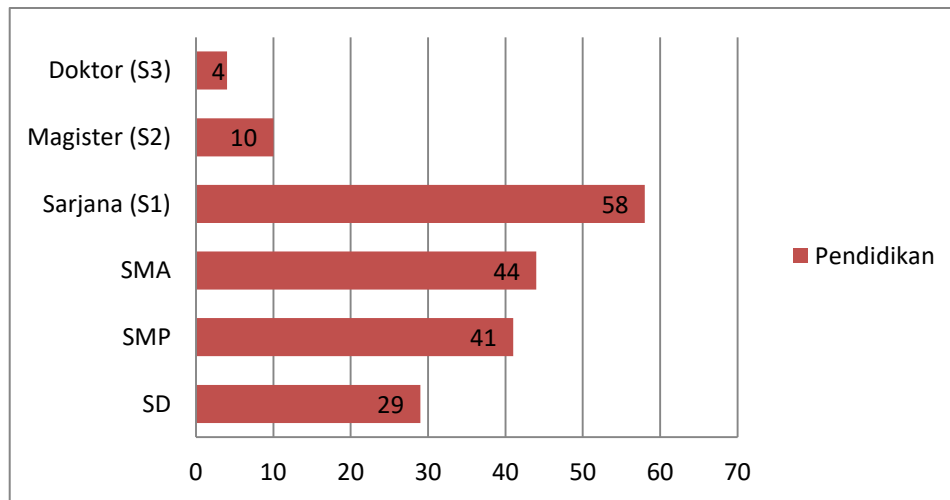


Gambar 4.2
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa jamaah di KBIHU Manarotul Ummah berdasarkan jenis kelamin (gender) didominasi oleh jamaah berjenis kelamin laki-laki yaitu 97 jamaah dan sisanya 89 jamaah berjenis kelamin perempuan.

3) Karakteristik jamaah berdasarkan pendidikan

Karakteristik jamaah berdasarkan latar belakang pendidikan disajikan berdasarkan pada gambar berikut:

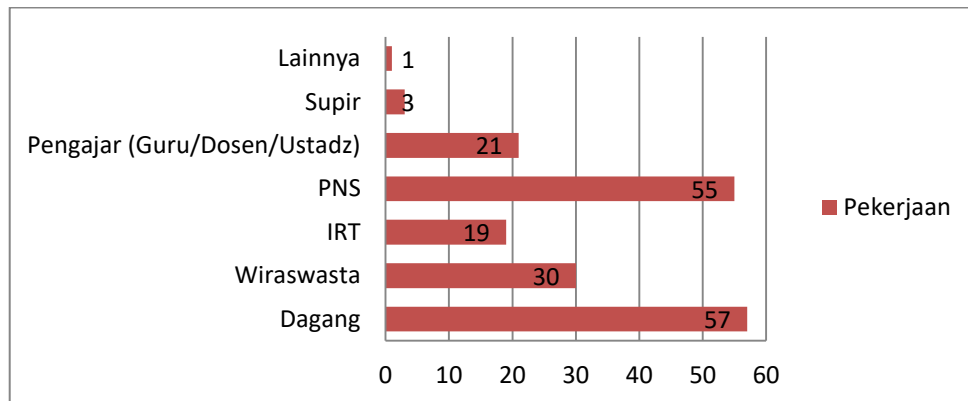


Gambar 4.3
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa jamaah di KBIHU Manarotul Ummah Tasikmalaya didominasi oleh jamaah dengan tingkat pendidikan sarjana, yaitu sebanyak 58 jamaah, selanjutnya jamaah dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 44 jamaah, tingkat pendidikan SMP berjumlah 41 jamaah, Sekolah Dasar (SD) berjumlah 29 jamaah, jamaah yang memiliki latar belakang magister (S2) sebanyak 10 jamaah dan doctor sebanyak 4 jamaah.

4) Karakteristik Jamaah berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik jamaah KBIHU Manarotul Ummah berdasarkan pada jenis pekerjaan jamaah tersaji pada gambar berikut.

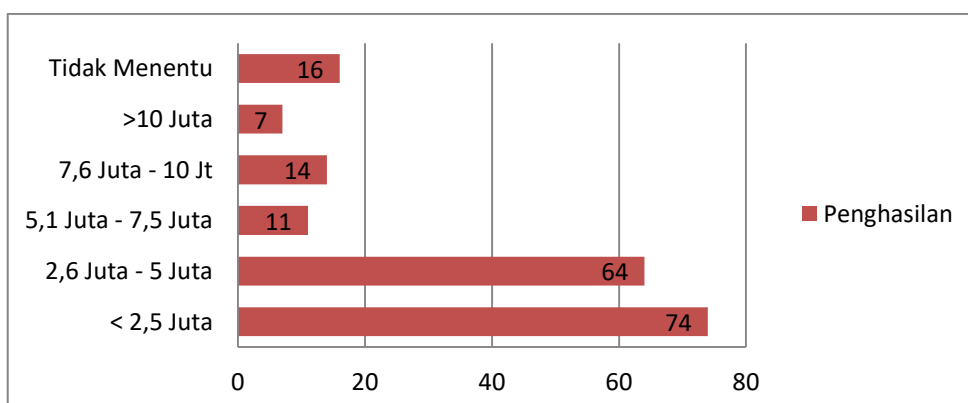


Gambar 4.4
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan

Berdasarkan pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 57 jamaah KBIHU Manarotul Ummah memiliki pekerjaan sebagai pedagang, 55 jamaah sebagai PNS, sebanyak 30 jamaah bekerja sebagai wiaswasta, 21 jamaah sebagai pengajar, 19 jamaah sebagai ibu rumah tangga, dan 3 jamaah sebagai supir serta 1 orang memiliki latar belakang pekerjaan lainnya.

5) Karakteristik jamaah berdasarkan penghasilan perbulan

Karakteristik jamaah KBIHU Manarotul Ummah berdasarkan penghasilan perbulan tersaji pada gambar berikut.



Gambar 4.5
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan pada diagram di atas dapat diketahui bahwa karakteristik jamaah berdasarkan penghasilan perbulannya yaitu sebanyak 74 jamaah memiliki penghasilan di bawah 2,5 juta, jamaah yang berpenghasilan 2,6 juta – 5 juta sebanyak 64 jamaah, sebanyak 14 jamaah berpenghasilan 7,6 – 10 Juta, 11 jamaah berpenghasilan 5,1 Juta – 7,5 Juta dan jamaah berpenghasilan lebih dari 10 Juta sebanyak 7 Jamaah dan sisanya tidak menentu yaitu sebanyak 16 jamaah.

4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen kuesioner valid atau tidak. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 4.1
Uji Validitas instrumen Penelitian
Variabel Kualitas Informasi

No Instrumen	r_{hitung}	$r_{tabel} = 0.148$ ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
KI 1	0.771	0.148	Valid
KI 2	0.704	0.148	Valid
KI 3	0.425	0.148	Valid
KI 4	0.556	0.148	Valid
KI 5	0.985	0.148	Valid

Keterangan: KI= Kualitas Informasi

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas yang tersaji pada tabel di atas, maka diketahui nilai r_{hitung} dari setiap butir kuesioner pada variabel kualitas informasi memiliki nilai $KI1=0.771$, $KI2=0.704$, $KI3=0.425$, $KI4=0.556$, $KI5=0.985$ lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.148 ($\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada hasil

tersebut maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Kepercayaan

No Instrumen	r_{hitung}	$r_{tabel} =$ 0.148 ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
K 1	0.707	0.148	Valid
K 2	0.694	0.148	Valid
K 3	0.313	0.148	Valid
K 4	0.779	0.148	Valid

Keterangan: K= Kepercayaan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas yang tersaji pada tabel di atas, maka diketahui nilai r_{hitung} dari setiap butir kuesioner pada variabel kualitas informasi memiliki nilai K1=0.707, K2=0.694, K3=0.313, K4=0.779 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.148 ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan pada hasil tersebut maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian

Tabel 4.3
Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Perilaku Konsumen

No Instrumen	r_{hitung}	$r_{tabel} =$ 0.148 ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
PK1	0.631	0.148	Valid
PK2	0.515	0.148	Valid
PK3	0.423	0.148	Valid
PK4	0.625	0.148	Valid

Keterangan: PK= Perilaku Konsumen

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas yang tersaji pada tabel di atas, maka diketahui nilai r_{hitung} dari setiap butir kuesioner pada variabel kualitas

informasi memiliki nilai $PK1=0.631$, $PK2=0.515$, $PK3=0.423$, $PK4=0.625$ lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.148 ($\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada hasil tersebut maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Keputusan Pembelian

No Instrumen	r_{hitung}	$r_{tabel} =$ 0.148 $(\alpha = 0,05)$	Keterangan
KP1	0.480	0.148	Valid
KP2	0.648	0.148	Valid
KP3	0.618	0.148	Valid
KP4	0.513	0.148	Valid

Keterangan: KP= Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas yang tersaji pada tabel di atas, maka diketahui nilai r_{hitung} dari setiap butir kuesioner pada variabel kualitas informasi memiliki nilai $KP1=0.480$, $KP2=0.648$, $KP3=0.618$, $KP4=0.513$ lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.148 ($\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada hasil tersebut maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Instrumen penelitian kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari instrumen tersebut. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari ringkasan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keputusan
1	Kualitas Informasi	0.749	>0,60	Reliabel
2	Kepercayaan	0.664	>0,60	Reliabel
3	Perilaku Konsumen	0.730	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.687	>0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil pegujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach variabel kualitas informasi sebesar 0.749, variabel kepercayaan sebesar 0.664, variabel perilaku dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.730 dan 0.687. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai Alpha Cronbach dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,60. Artinya semua instrumen penelitian memiliki drajat konsistensi yang tinggi/reliable. Dengan demikian, semua instrumen penelitian adalah reliabel dan layak.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil penelitian pada analisis deskriptif berupa gambaran variabel penelitian, yaitu gambaran mengenai kualitas informasi, kepercayaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian jasa pada jamaah KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya. Data hasil kuesioner penelitian (data skala ordinal) dikategorisasikan menjadi kategori penilaian. Untuk mengetahui interval data maka dilakukan perhitungan nilai jenjang interval (NJI). Berdasarkan data hasil

kuesioner (Terlampir) diperoleh nilai tertinggi dan terendah dari skor penilaian kuesioner sebagai berikut:

- Skor tertinggi dari setiap indikator penelitian = $5 \times 186 = 930$
- Skor terendah dari setiap indikator penelitian = $1 \times 186 = 186$
- Jumlah kriteria penilaian pada kuesioner = 5 kriteria penilaian.

Dengan demikian maka nilai NJI adalah sebagai berikut.

$$NJI (\text{Indikator}) = \frac{930-186}{5} = 148.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan NJI indikator variabel penelitian diperoleh nilai interval 148.8, dengan demikian klasifikasi penilaian terhadap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Indikator

Interval	Kriteria
186 – 333.8	Sangat Tidak Baik
334.8 – 482.6	Tidak Baik
483.6 – 631.4	Cukup
632.4 – 780.2	Baik
781.2 – 930	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai dengan interval 186 – 333.8 menunjukkan persepsi “Sangat Tidak Baik”, interval 334.8 – 482.6 menunjukkan persepsi “Tidak Baik”, Interval 483.6 – 631.4 menunjukkan persepsi “Cukup”, interval 632.4 – 780.2 menunjukkan persepsi “Baik” dan nilai interval 781.2 – 930 menunjukkan persepsi “Sangat Baik”.

a) Gambaran Kualitas Informasi pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya

Kualitas informasi KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diukur menggunakan indikator informasi akurat, informasi tepat waktu, relevan, informasi lengkap, dan aksesibilitas yang kemudian dirincikan ke dalam butir-butir pernyataan pada kuesioner (Terlampir). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai skor ideal dari setiap item pernyataan dimana diasumsikan semua responden memilih skor 5 (Sangat Baik) dengan demikian nilai skor ideal yaitu $5 \times 186 = 930$. Sedangkan skor actual merupakan skor hasil penilaian jamaah terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya.

Tabel 4.7.
Persepsi Jamaah Mengenai Kualitas Informasi

No	Kode Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Keterangan
1	KI 1	878	930	Sangat Baik
2	KI 2	899	930	Sangat Baik
3	KI 3	919	930	Sangat Baik
4	KI 4	907	930	Sangat Baik
5	KI 5	877	930	Sangat Baik
Total Skor		4480	4650	Sangat Baik

Keterangan: KI = Kualitas Informasi

Sumber: Data ordinal

Skor ideal pada penilaian deskriptif sebagaimana tersaji pada tabel di atas diperoleh dengan asumsi semua jamaah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah memberikan penilaian sangat Baik (Skor 5) sedangkan skor actual diperoleh dari nilai penilaian jamaah terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Dengan demikian, mengenai kualitas informasi di KBIHU manarotul

ummah di Kota Tasikmalaya dapat diketahui bahwa jamaah menilai sangat Baik dengan setiap indikator (pernyataan kuesioner terlampir) kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah.

Penilaian komulatif terhadap kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah dapat ditentukan melalui langkah-langkah berikut:

- Skor tertinggi = $5 \times 5 \times 186 = 4650$
- Skor terendah = $1 \times 5 \times 186 = 930$
- Jumlah kriteria penilaian = 5

$$NJI (\text{Variabel}) = \frac{4650 - 930}{5} = 744$$

Berdasarkan hasil perhitungan NJI (variabel) diperoleh nilai interval 744 dengan demikian klasifikasi penilaian terhadap variabel kualitas informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kriteria Penilaian Variabel Kualitas Informasi

Interval	Kriteria
930 – 1673	Sangat Tidak Baik
1674 – 2417	Tidak Baik
2418 – 3161	Cukup
3162 – 3905	Baik
3906 – 4650	Sangat Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai dengan interval 930 – 1673 menunjukkan persepsi “Sangat Tidak Baik”, interval 1674 – 2417 menunjukkan persepsi “Tidak Baik”, Interval 2418 – 3161 menunjukkan persepsi “Cukup”, interval 3162 – 3905 menunjukkan persepsi “Baik” dan nilai interval 3906 – 4650 menunjukkan persepsi “Sangat Baik”

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh skor total dari penilaian persepsi jamaah mengenai kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diperoleh nilai actual sebesar 4480 dan nilai ideal sebesar 4650 sehingga nilai skor actual berada pada interval 3906 – 4650 yang berarti bahwa jamaah menilai Sangat Baik terhadap kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah adalah kredibel dan informative sehingga jamaah teredukasi, dan terinformasi dengan jelas mengenai berita, info layanan serta informasi penting lainnya mengenai pelaksanaan haji dan umroh.

b) Gambaran Kepercayaan Jamaah KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya

Kepercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan ibadah Haji dan Umroh di KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diukur menggunakan indicator kepercayaan pada informasi, janji perusahaan/organisasi, percaya pada jasa yang ditawarkan, dan percaya pada penyampaian produk yang kemudian dirincikan ke dalam butir-butir pernyataan pada kuesioner penelitian (Terlampir). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai skor ideal dari setiap item pernyataan dimana diasumsikan semua responden memilih skor 5 (Sangat Baik) dengan demikian nilai skor ideal yaitu $5 \times 186 = 930$. Sedangkan skor actual merupakan skor hasil penilaian jamaah terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian.

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya.

Tabel 4.9
Persepsi Jamaah mengenai Variabel Kepercayaan

No	Kode Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Keterangan
1	K 1	909	930	Sangat Baik
2	K 2	877	930	Sangat Baik
3	K 3	914	930	Sangat Baik
4	K 4	919	930	Sangat Baik
Total Skor		3619	4650	Sangat Baik

Keterangan: K = Kepercayaan

Sumber: Data ordinal

Skor ideal pada penilaian deskriptif sebagaimana tersaji pada tabel di atas diperoleh dengan asumsi semua jamaah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah memberikan penilaian sangat Baik (Skor 5) sedangkan skor actual diperoleh dari nilai penilaian jamaah terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Dengan demikian, kepercayaan jamaah terhadap informasi dan pihak KBIHU manarotul ummah di Kota Tasikmalaya dapat diketahui bahwa jamaah menilai sangat Baik dengan setiap indikator (pernyataan kuesioner terlampir) kepercayaan pada KBIHU Manarotul Ummah.

Penilaian komulatif terhadap kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah dapat ditentukan melalui langkah-langkah berikut:

- Skor tertinggi = $5 \times 4 \times 186 = 3720$
- Skor terendah = $1 \times 4 \times 186 = 744$
- Jumlah kriteria penilaian = 5

$$NJI (\text{Variabel}) = \frac{3720 - 744}{5} = 595.2$$

Berdasarkan hasil perhitungan NJI (variabel) diperoleh nilai interval 595 dengan demikian klasifikasi penilaian terhadap variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kriteria Penilaian Variabel Kepercayaan

Interval	Kriteria
744 – 1338.2	Sangat Tidak Baik
1339.2 – 1933.4	Tidak Baik
1934.4 – 2528.6	Cukup
2529.6 – 3123.8	Baik
3124.8 – 3720	Sangat Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai dengan interval 744 – 1338.2 menunjukkan persepsi “Sangat Tidak Baik”, interval 1339.2 – 1933.4 menunjukkan persepsi “Tidak Baik”, Interval 1934.4 – 2528.6 menunjukkan persepsi “Cukup”, interval 2529.6 – 3123.8 menunjukkan persepsi “Baik” dan nilai interval 3124.8 – 3720 menunjukkan persepsi “Sangat Baik”

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh skor total dari penilaian persepsi jamaah mengenai kepercayaan pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diperoleh nilai actual sebesar 3619 dan nilai ideal sebesar 3720 sehingga nilai skor actual berada pada interval 3124.8 – 3720 yang berarti bahwa jamaah memberikan penilaian Sangat Baik terhadap kepercayaan pada KBIHU Manarotul Ummah. Dengan adanya kepercayaan tersebut maka besar kemungkinan jamaah akan terus melakukan *repurchase* terhadap jasa perjalanan haji dan umroh oleh KBIHU Manarotul Ummah.

c) Gambaran Perilaku Konsumen pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya

Perilaku jamaah terhadap penyelenggaraan ibadah Haji dan Umroh di KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diukur menggunakan indicator budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kemudian dirincikan ke dalam butir-butir pernyataan pada kuesioner penelitian (Terlampir). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai skor ideal dari setiap item pernyataan dimana diasumsikan semua responden memilih skor 5 (Sangat Baik) dengan demikian nilai skor ideal yaitu $5 \times 186 = 930$. Sedangkan skor actual merupakan skor hasil penilaian jamaah terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya.

Tabel 4.11
Persepsi Jamaah Mengenai Varibel Perilaku Konsumen

No	Kode Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Keterangan
1	PK 1	890	930	Sangat Baik
2	PK 2	888	930	Sangat Baik
3	PK 3	890	930	Sangat Baik
4	PK 4	882	930	Sangat Baik
Total Skor		3550	4650	Sangat Baik

Keterangan: PK = Perilaku Konsumen

Sumber: Data ordinal

Skor ideal pada penilaian deskriptif sebagaimana tersaji pada tabel di atas diperoleh dengan asumsi semua jamaah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah memberikan penilaian sangat Baik (Skor 5) sedangkan skor actual diperoleh dari nilai penilaian jamaah terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Dengan demikian, perilaku jamaah KBIHU manarotul ummah di Kota

Tasikmalaya dapat diketahui bahwa jamaah menilai sangat Baik dengan setiap indikator (pernyataan kuesioner terlampir) perilaku konsumen pada KBIHU Manarotul Ummah.

Penilaian komulatif terhadap perilaku konsumen pada KBIHU Manarotul Ummah dapat ditentukan melalui langkah-langkah berikut:

- Skor tertinggi = $5 \times 4 \times 186 = 3720$
- Skor terendah = $1 \times 4 \times 186 = 744$
- Jumlah kriteria penilaian = 5

$$NJI (\text{Variabel}) = \frac{3720 - 744}{5} = 595.2$$

Berdasarkan hasil perhitungan NJI (variabel) diperoleh nilai interval 595 dengan demikian klasifikasi penilaian terhadap variabel perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Kriteria Penilaian Variabel Perilaku Konsumen

Interval	Kriteria
744 – 1338.2	Sangat Tidak Baik
1339.2 – 1933.4	Tidak Baik
1934.4 – 2528.6	Cukup
2529.6 – 3123.8	Baik
3124.8 – 3720	Sangat Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai dengan interval 744 – 1338.2 menunjukkan persepsi “Sangat Tidak Baik”, interval 1339.2 – 1933.4 menunjukkan persepsi “Tidak Baik”, Interval 1934.4 – 2528.6 menunjukkan persepsi “Cukup”, interval 2529.6 – 3123.8 menunjukkan persepsi “Baik” dan nilai inerval 3124.8 – 3720 menunjukkan persepsi “Sangat Baik”

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh skor total dari penilaian persepsi jamaah mengenai kepercayaan pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diperoleh nilai actual sebesar 3550 dan nilai ideal sebesar 3720 sehingga nilai skor actual berada pada interval $3124.8 - 3720$ yang berarti bahwa jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap setiap item pernyataan mengenai perilaku konsumen pada KBIHU Manarotul Ummah. Dengan adanya perilaku konsumen/jamaah tersebut maka besar kemungkinan jamaah dapat melakukan pembelian ulang, loyal bahkan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya.

d) Gambaran Keputusan Pembelian Jasa pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya

Keputusan pembelian jamaah pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diukur menggunakan indikator *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* yang kemudian dirincikan ke dalam butir-butir pernyataan pada kuesioner penelitian (Terlampir). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai skor ideal dari setiap item pernyataan dimana diasumsikan semua responden memilih skor 5 (Sangat Baik) dengan demikian nilai skor ideal yaitu $5 \times 186 = 930$. Sedangkan skor actual merupakan skor hasil penilaian jamaah terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian jamaah pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya.

Tabel 4.13
Persepsi Jamaah Mengenai Varibel Keputusan Pembelian

No	Kode Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Keterangan
1	KP 1	886	930	Sangat Baik
2	KP 2	881	930	Sangat Baik
3	KP 3	896	930	Sangat Baik
4	KP 4	888	930	Sangat Baik
Total Skor		3551	4650	Sangat Baik

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian

Sumber: Data ordinal

Skor ideal pada penilaian deskriptif sebagaimana tersaji pada tabel di atas diperoleh dengan asumsi semua jamaah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah memberikan penilaian sangat Baik (Skor 5) sedangkan skor actual diperoleh dari nilai penilaian jamaah terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian jamaah pada KBIHU Manarotul Ummah di Kota Tasikmalaya dapat diketahui bahwa jamaah menilai sangat Baik dengan setiap indikator (pernyataan kuesioner terlampir) keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah.

Penilaian komulatif terhadap keputusan pembelian KBIHU Manarotul Ummah dapat ditentukan melalui langkah-langkah berikut:

- Skor tertinggi = $5 \times 4 \times 186 = 3720$
- Skor terendah = $1 \times 4 \times 186 = 744$
- Jumlah kriteria penilaian = 5

$$NJI (\text{Variabel}) = \frac{3720 - 744}{5} = 595.2$$

Berdasarkan hasil perhitungan NJI (variabel) diperoleh nilai interval 595 dengan demikian klasifikasi penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Kriteria Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria
744 – 1338.2	Sangat Tidak Baik
1339.2 – 1933.4	Tidak Baik
1934.4 – 2528.6	Cukup
2529.6 – 3123.8	Baik
3124.8 – 3720	Sangat Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai dengan interval 744 – 1338.2 menunjukkan persepsi “Sangat Tidak Baik”, interval 1339.2 – 1933.4 menunjukkan persepsi “Tidak Baik”, Interval 1934.4 – 2528.6 menunjukkan persepsi “Cukup”, interval 2529.6 – 3123.8 menunjukkan persepsi “Baik” dan nilai interval 3124.8 – 3720 menunjukkan persepsi “Sangat Baik”

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh skor total dari penilaian persepsi jamaah mengenai keputusan pembelian jamaah pada KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya diperoleh nilai actual sebesar 3551 dan nilai ideal sebesar 3720 sehingga nilai skor actual berada pada interval 3124.8 – 3720 yang berarti bahwa jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap setiap item pernyataan mengenai keputusan pembelian jamaah pada KBIHU Manarotul Ummah.

e) Rekapitulasi Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis data penelitian (Terlampir) diperoleh hasil rekapitulasi analisis deskriptif dari variabel sebagai berikut.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Analisis Deskriptif

No	Variabel Penelitian	Skor Aktual	Skor Ideal	Keterangan
1	Kualitas informasi	4480	4650	Sangat Baik
2	Kepercayaan	3619	3720	Sangat Baik
3	Perilaku konsumen	3550	3720	Sangat Baik
4	Keputusan pembelian	3551	3720	Sangat Baik

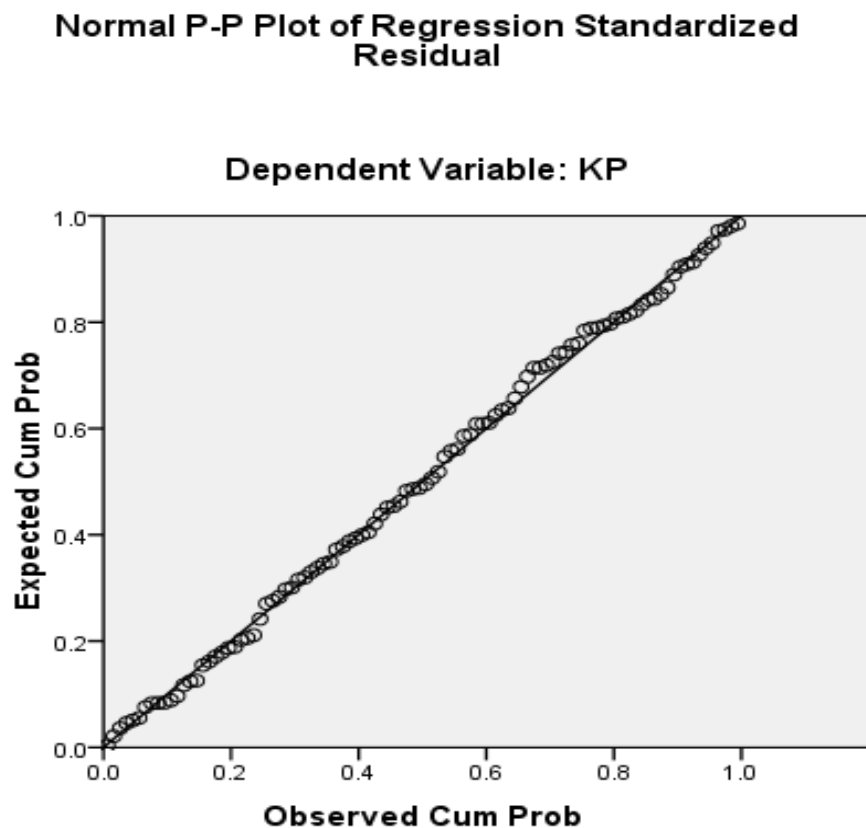
Sumber: Data Primer, 2020

4.1.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan pada data hasil penelitian yang diperoleh dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis kuantitatif mencakup Tahapan analisis kuantitatif mencakup pengujian statistik yang terdiri dari pengujian normalitas data dan analisis jalur serta dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

4.1.4.1 Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Syarat pengujian analisis jalur salah satunya data haruslah berdistribusi normal, dengan demikian hasil analisis akan terhindar dari hasil yang bias. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan sebagai berikut.



Keterangan: KP = Keputusan Pembelian

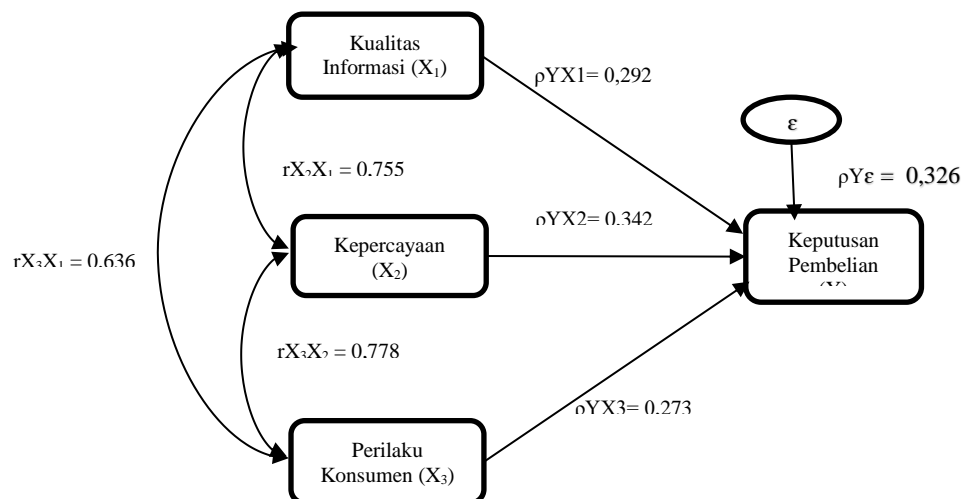
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di atas dapat dilihat bahwa data tersebut mengikuti garis diagonal. Maka dengan demikian, data berdistribusi normal.

4.1.4.2 Hasil Analisis Jalur

Teknik analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian jasa pada KBIH Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya, baik itu pengaruh variabel secara langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak

langsung (*indirect effect*). Berikut adalah hasil analisis jalur yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 4.2
Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dan variabel dependen sebagaimana tersaji pada tabel *coefficients* (Terlampir). Diketahui nilai koefisien jalur variabel kualitas informasi terhadap variabel keputusan pembelian jasa adalah sebesar 0,292, koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,342, sedangkan koefisien jalur variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian jasa sebesar 0,273. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah dapat disajikan sebagaimana tabel berikut.

Tabel. 4.16
Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Keterangan Pengaruh Antar Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
X1 → Y	$(0,292)^2$		0.085
X1 → X2 → Y	-	$(0,292)(0,755)(0,342)$	0.075
X1 → X3 → Y	-	$(0,292)(0,636)(0,273)$	0.051
Pengaruh X1 → Y			0.211
X2 → Y	$(0,342)^2$		0.117
X2 → X1 → Y	-	$(0,342)(0,755)(0,292)$	0.075
X2 → X3 → Y	-	$(0,342)(0,778)(0,273)$	0.073
Pengaruh X2 → Y			0.265
X3 → Y	$(0,273)^2$	-	0.075
X3 → X1 → Y	-	$(0,273)x(0,636)x(0,292)$	0.051
X3 → X2 → Y	-	$(0,273)x(0,778)x(0,342)$	0.073
Pengaruh X3 → Y			0.198
R Square (R^2)			0.674
Koefisien Determinasi (R^2 x 100%)			67.4%
Koefisien Non-determinasi ($1 - R^2$ x 100%)			32.6%

Keterangan: X1=Kualitas Informasi; X2=Kepercayaan; X3=Perilaku Konsumen;
Y=Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana tersaji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,085, artinya kualitas informasi secara langsung memengaruhi 8.5% dari keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dan perilaku konsumen adalah 0,075 (7.5%) dan 0,051 (5.1%) sehingga total nilai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,265. Artinya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah 36%.

Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,117, artinya kepercayaan jamaah secara langsung memengaruhi 11.7% dari keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah. Sedangkan pengaruh

tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas informasi dan perilaku konsumen adalah 0,075 (7.5%) dan 0,073 (7.3%) sehingga total nilai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,265. Artinya pengaruh kepercayaan jamaah terhadap keputusan pembelian adalah 26.5%.

Pengaruh langsung variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,075, artinya perilaku konsumen/jamaah secara langsung memengaruhi 7.5% dari keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas informasi dan perilaku konsumen adalah 0,075 (7.5%) dan 0,073 (7.3%) sehingga total nilai pengaruh perilaku konsumen/jamaah terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,198. Artinya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 19.8%.

Pengaruh total dari variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 4.16 dan Tabel *Model Summary* (Terlampir) dapat ditentukan koefisien determinasi yaitu R^2 (R-Square) \times 100% = 67.4%. Artinya pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian jasa adalah 67,4% dan sisa pengaruh variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian jasa dapat ditentukan melalui perhitungan koefisien determinasi yaitu koefisien non-determinasi = $1 - R\text{-Square} \times 100\% = 32.6\%$. Artinya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,6%.

4.1.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis terdiri dari uji t dan uji f. Hasil pengujian uji-t untuk pengujian hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel *Coefficients* berikut:

Tabel 4.17
Coefficients

Model	Standardized Coefficients (Beta)	t_{hitung}	Sig.
(Constant)		7.632	.000
KI	0.292	3.078	.000
K	0.342	3.841	.000
PK	0.273	3.744	.000

Keterangan: KI=Kualitas Informasi; K=Kepercayaan; PK=Perilaku konsumen
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel *coefficients* sebagaimana tersaji pada tabel di atas, maka diketahui nilai signifikansi (sig) variabel kualitas informasi adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel kualitas informasi sebesar 3.078 lebih besar dari pada $t_{tabel} = 1.97$ ($\alpha=0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah (hipotesis 1 terbukti ada pengaruh). Nilai signifikansi (sig) variabel kepercayaan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 3.841 lebih besar dari pada $t_{tabel} = 1.97$ ($\alpha=0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah (hipotesis 2 terbukti ada pengaruh). Nilai signifikansi (sig) variabel perilaku konsumen adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel perilaku konsumen sebesar 3.744 lebih besar dari pada $t_{tabel} = 1.97$ ($\alpha=0.05$). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah (hipotesis 3 terbukti ada pengaruh).

Hasil pengujian hipotesis simultan dengan uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA sebagai berikut.

Tabel 4.18
ANOVA^b

	Model	f_{hitung}	Sig
1	Regression	29.885	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Disamping itu, nilai f_{hitung} sebesar 29.885 lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu sebesar 2.42 ($\alpha=0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada KBIHU Manarotul Ummah.

4.2 Pembahasan

1) Gambaran Kualitas Informasi, Kepercayaan, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Gambaran variabel penelitian mengenai kualitas informasi, kepercayaan, dan perilaku konsumen serta keputusan pembelian mengenai variabel Nilai tertinggi dari persepsi pelanggan mengenai variabel kualitas informasi sebesar 919 yaitu pada kode pernyataan "KI3" mengenai akurasi informasi yang disampaikan.

Sedangkan nilai terendah sebesar 877 yaitu pada kode pernyataan “KI5” mengenai aksesibilitas informasi. Artinya jamaah KBIHU Manarotul Ummah lebih menitikberatkan pada akurasi informasi yang diperolehnya mengenai layanan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah di tengah banyaknya informasi yang tidak valid dan tidak relevan. Hal demikian, karena banyaknya penipuan yang berkedok penyelenggara haji dan umroh.

Nilai tertinggi dari persepsi pelanggan mengenai variabel kepercayaan sebesar 919 yaitu pada kode pernyataan “K4” tentang kepercayaan pada penyampaian jasa. Sedangkan nilai terendah sebesar 877 yaitu pada kode pernyataan “K2” tentang kepercayaan pada janji perusahaan. Artinya jamaah lebih percaya pada bagaimana perusahaan/KBIHU Manarotul Ummah dalam menyampaikan informasi sehingga dapat meyakinkan jamaah dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh KBIHU Manarotul Ummah.

Nilai tertinggi dari persepsi pelanggan mengenai variabel perilaku konsumen/jamaah sebesar 881 yaitu pada kode pernyataan “PK1 mengenai budaya dan PK3 mengenai kepribadian jamaah”. Sedangkan nilai terendah sebesar 882 yaitu pada kode pernyataan “PK4” mengenai aspek psikologis jamaah. Artinya jamaah menilai bahwa melaksanakan ibadah haji dan umroh itu sebagai kewajiban (terutama ibadah haji) bagi mereka yang dianggap mampu melaksanakannya. Disamping itu, pelaksanaan ibadah haji dan umroh sebagai cara dalam meningkatkan jatidiri jamaah itu sendiri di tengah-tengah kehidupan bersosialnya.

Nilai tertinggi dari persepsi pelanggan mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 896 yaitu pada kode pernyataan “KP3” mengenai keinginan dari jamaah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sedangkan nilai terendah sebesar 881 yaitu pada kode pernyataan “KP2” mengenai ketertarikan jamaah dalam menggunakan jasa umroh tersebut.. Artinya jamaah menginginkan semua yang ditawarkan oleh KBIHU Manarotul Ummah sesuai dengan janji perusahaan.

2) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah 8.5 %. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan dan perilaku konsumen adalah 7.5% dan 5.1% sehingga total nilai pengaruh (*total effect*) kualitas informasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 21.1%. Kualitas informasi mencakup akurasi informasi/pesan yang disampaikan kepada jamaah oleh pihak KBIHU Manarotul Ummah, ketepatan waktu dalam memberikan informasi terkait layanan, baik itu *Bundling* ataupun dengan cara promosi yang meyakinkan jamaah untuk terus menggunakan KBIHU Manarotul ummah dan secara tidak langsung dapat mengarahkan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (Jasa) pada KBIH Manarotul Ummah tidak lepas dari proses komunikasi terkait dengan informasi-informasi yang dilakukan oleh pihak KBIHU, apakah sesuai dengan timing/kondisi jamaah ketika menerima informasi tersebut, sehingga mereka menerima dengan baik dan sesuai dengan

kebutuhan informasi yang dibutuhkan mengenai pelaksanaan penyelenggaraan haji dan umroh. Relevansi dari informasi dengan penawaran dari KBIHU juga kredibilitas informasi yang diperoleh oleh jamaah sangat menentukan apakah informasi tersebut benar adanya atau hanya informasi yang tidak sesuai (*hoax*). Maka hal demikian, dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian jamaah pada perjalan haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah.

Disamping itu, kelengkapan informasi yang disampaikan oleh pihak KBIHU diharapkan mampu memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan sehingga menjadi pertimbangan bagi jamaah dalam melakukan pembelian jasa. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hatta & Salman (2016) dan Nazarudin & Pela (2016) mengenai adanya pengaruh kuitas informasi terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 11.7%. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas informasi dan perilaku konsumen adalah 7.5% dan 7.3% sehingga total nilai pengaruh (*total effect*) variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26.5%.

Kepercayaan yang diciptakan dan melekat pada benak jamaah akan mengantarkan pada keputusan dalam mealangsungkan keputusan pembelian jasa haji maupun umroh. Dengan kepercayaan yang diperoleh, baik itu kepercayaan

atas informasi yang beredar, janji perusahaan dan proses penyampaian jasa oleh KBIHU ke jamaah dengan cara yang baik dan mudah dimengerti. Hal demikian menjadi nilai (*value*) bagi calon jamaah ataupun bagi jamaah yang *existing* dalam memberikan pertimbangan khusus sebelum memberikan keputusan dalam pembelian jasa.

Kepercayaan tersebut menjadi salah satu factor penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Hal demikian karena kepercayaan sebagai bentuk keyakinan atas kebenaran yang diterima oleh jamaah sehingga mereka tidak lagi ragu dalam memilih KBIHU sebagai biro penyelenggara haji dan umroh. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ratna Dwi Jayanti (2015) dan Meri Sandora (2020) mengenai adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 7.5%. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah 5.1% dan 7.3% sehingga total nilai pengaruh (*total effect*) variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19.8%.

Perilaku jamaah sebelum menggunakan maupun setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh KBIHU Manarotul Ummah menjadi pengalaman tersendiri bagi jamaah. Jamaah yang mendapatkan kesan baik besar kemungkinan

akan memutuskan untuk melakukan pembelian jasa perjalan haji dan umroh melalui KBIHU Manarotul Ummah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Salmah (2015) dan Handy Noviyarto (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5) Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Persentase pengaruh total dari variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku jamaah di KBIH Manarotul Ummah dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 67,4%. Besar pengaruh tersebut terdiri dari pengaruh setiap variabel penelitian dengan rincian kontribusi pengaruh variabel kepercayaan yang mencapai 26,5%. Kepercayaan menjadi variabel yang penting di tengah maraknya pemberitaan mengenai penipuan pada penyedia jasa perjalanan haji dan umroh serta banyaknya informasi-informasi yang tidak benar terhadap penyelenggaraan ibadah tersebut. Pengaruh variabel kualitas informasi sebesar 21,1% dan variabel perilaku konsumen sebesar 19,8%. Sedangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,6%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Penilaian persepsi jamaah haji dan umroh di KBIHU Manarotul Ummah Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut:
 - a. Jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas informasi pada KBIHU Manarotul Ummah yang meliputi akurasi informasi, tepat waktu, relevan, kelengkapan informasi, dan aksesibilitas;
 - b. Jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap kepercayaan yang terbentuk pada KBIHU Manarotul Ummah yang meliputi kepercayaan pada informasi, janji perusahaan, produk/layanan serta percaya pada penyampaian produk;
 - c. Jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap perilaku konsumen/jamaah KBIHU Manarotul Ummah yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis;
 - d. Jamaah memberikan penilaian sangat baik terhadap keputusan pembelian jasa pada KBIHU Manarotul Ummah yang meliputi *awareness, interest, desire* dan *action*.

2. Kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada KBIHU Manarotul Ummah baik secara parsial maupun secara parsial;

5.2 Saran

Saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas informasi hendaknya pihak KBIHU Manarotul Ummah mengoptimalkan aksesibilitas informasi sehingga jamaah ataupun calon jamaah memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan mereka;
2. Dalam meningkatkan kepercayaan jamaah hendaknya pihak KBIHU Manarotul Ummah menuanaijan janji perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan/diiming-imingi pada saat memberikan penawaran kepada jamaah maupun calon jamaah. Apabila jamaah sudah memiliki kepercayaan maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian atau bahkan akan terbentuk loyalitas
3. Dalam meningkatkan perilaku konsumen/jamaah hendaknya pihak KBIHU Manarotul Ummah memfokuskan pada aspek psikologis jamaah dengan cara memberikan pelayanan yang paripurna dan menciptakan kehidmatan dalam menyelenggarakan ibadah haji atau umroh;
4. Dalam meningkatkan keputusan pembelian hendaknya pihak KBIHU Manarotul Ummah terus berupaya membenahi pelayanan dan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dari mulai pelayanan administrasi

haji/umroh, manasik sampai dengan pelaksanaan ibadah supaya jamaah terlayani dengan baik dengan arti mereka puas dan loyal terhadap KBIHU Manarotul Ummah.

5. Saran untuk penelitian yang akan datang, hendaknya sivitas akademik di lingkungan pascasarjana Universitas Siliwangi khususnya melakukan kajian yang mendalam mengenai variabel kualitas informasi, kepercayaan dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan unit analysis yang berbeda, teknik analisis atau variasi model penelitian sehingga khazanah keilmuan terus berkembang serta melakukan kajian mendalam terkait pelaksanaan pemasaran biro haji dan umroh di tengah kebijakan yang terus berdinamika dan membuat masyarakat kebingungan terkait pelaksanaannya serta melakukan penelitian terhadap variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian jasa.