

Influence Of Price And Trust On Consumer Interest In Using Travel Services For Hajj And Umrah At PT. Anugerah Quba Mandiri (A Study On The Community Of Tanah Tinggi Village, Padang Jaya Subdistrict)

Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Perjalanan Biro Haji Dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri (Studi Pada Masyarakat Desa Tanah Tinggi, Kecamatan Padang Jaya)

Atika Norma Yanti ¹⁾; Asnaini ²⁾; Faisal Muttaqin ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾ atikanorma@mail.uinfasbengkulu.ac.id ;²⁾ asnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id ;³⁾ faisalmuttaqin@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 Agustus 2024]

Revised [28 Oktober 2024]

Accepted [02 November 2024]

KEYWORDS

Price, Trust, Consumer Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 69 responden yang merupakan calon atau pelanggan potensial. Instrumen survei terstruktur digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kepercayaan, dan minat konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara harga dan kepercayaan dengan minat konsumen. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri ($t = 7.266, p < .001$). Namun, kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($t = -0.293, p = .770$).
Harga, Kepercayaan, Minat Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of price and trust on consumer interest in using the travel services of PT. Anugerah Quba Mandiri for Hajj and Umrah pilgrimages. A quantitative method was employed, collecting data through surveys from 69 respondents, who were potential or actual customers. A structured survey instrument was utilized to measure respondents' perceptions regarding price, trust, and consumer interest. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to evaluate the relationship between price and trust with consumer interest. Additionally, validity and reliability tests were conducted to ensure the authenticity and dependability of the research instrument. The research findings indicate that price significantly influences consumer interest in utilizing the travel services of PT. Anugerah Quba Mandiri ($t = 7.266, p < .001$). However, trust does not show a significant influence ($t = -0.293, p = .770$).

PENDAHULUAN

Pelaksanaan Ibadah Haji dan Umroh adalah impian yang diidamkan oleh setiap Muslim, menjadi bagian tak terpisahkan dari ketaatan agama yang menjadi salah satu rukun iman, tepatnya yang kelima, setelah menyatakan syahadat, menjalankan sholat, berpuasa, dan memberikan zakat. Ibadah Haji dan Umroh diperintahkan atas mereka yang memiliki kemampuan, baik laki-laki maupun perempuan, sekali seumur hidup. Karenanya, Allah SWT menetapkan kewajiban ini untuk individu yang telah mencapai kematangan baik dalam segi materi, fisik, maupun keikhlasan batin dalam melaksanakannya (Nazarrudin, 2020). Potensi bisnis dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah Umroh dan Haji Khusus sangatlah besar, terutama mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini sejalan dengan permintaan yang terus meningkat dari masyarakat untuk melakukan ibadah Umroh dan Haji, menjadikan pasar ini sangat menjanjikan bagi penyedia layanan perjalanan agama. (Antara News, 2021).

Pada profil perusahaan dan informasi umum PT. Anugerah Quba Mandiri, adalah sebuah perusahaan di bidang pariwisata yang didirikan pada tanggal 19 Januari 2013 oleh Walikota Kota Bengkulu, yaitu Bapak H. Helmi Hasan, bertujuan utama untuk menyediakan kemudahan dan layanan yang istimewa bagi para jama'ah yang ingin menjalankan ibadah haji dan umroh. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan layanan kepada pelanggan yang tertarik menjelajahi paket pariwisata baik di dalam

negeri maupun di luar negeri. Dengan demikian, PT. Anugerah Quba Mandiri berada dalam posisi strategis untuk memanfaatkan potensi bisnis yang besar dalam industri perjalanan agama. Menurut informasi yang diberikan oleh aqmtravel.com, PT. Anugerah Quba Mandiri telah memperoleh izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia, yang tercatat dengan nomor izin No.U.15/2020. Selain itu, perusahaan juga telah secara sah memperoleh izin sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), yang terdaftar dengan nomor izin No: 91200181503640002/2022. Izin-izin ini merupakan bukti konkret dari komitmen PT. Anugerah Quba Mandiri dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, yang bertujuan untuk mendukung perjalanan ibadah haji dan umroh secara optimal.

Aspek legalitas usaha melibatkan serangkaian standar yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha (Anggraeni, 2022:77). Keberadaan legalitas dan izin resmi memiliki dampak signifikan terhadap minat calon jamaah. Dengan memiliki izin resmi, biro perjalanan haji dan umroh seperti PT. Anugerah Quba Mandiri menunjukkan kredibilitasnya dalam mematuhi berbagai persyaratan hukum dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini menciptakan dasar kepercayaan yang kuat di antara calon jamaah, memberikan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Perlu ditekankan bahwa biaya perjalanan haji dan umroh tidaklah terjangkau bagi banyak individu. Karena itu, dalam proses pemilihan layanan perjalanan, pertimbangan utama seringkali jatuh pada faktor harga. Dalam konteks ini, pentingnya izin resmi dan komitmen PT. Anugerah Quba Mandiri untuk mematuhi standar resmi tidak dapat dipandang sebelah mata. Adanya izin resmi memberikan keyakinan kepada calon jamaah bahwa biro perjalanan ini mampu memberikan layanan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga harga menjadi relevan dalam pengambilan keputusan mereka yang berkaitan dengan aspek keuangan.

Faktor harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap layanan perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan seperti PT X. Temuan tersebut menegaskan bahwa responden menunjukkan minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan batasan anggaran mereka (Winanda et al., 2023:116). Agen perjalanan harus memperhatikan dengan seksama dalam merancang strategi penetapan harga mereka, dengan tujuan untuk tetap bersaing dan menarik perhatian sebanyak mungkin basis pelanggan potensial. Dengan menawarkan harga yang bersaing dan jelas, mereka dapat menarik perhatian konsumen yang sangat memperhatikan aspek harga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat konsumen secara keseluruhan. Penelitian dan analisis yang dilakukan telah menegaskan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan, khususnya dalam konteks perjalanan haji dan umrah.

Menurut laporan dari BBC News Indonesia (2023), meskipun biaya tiket pesawat dan penginapan untuk ibadah umrah di Indonesia cenderung lebih tinggi setelah pandemi, minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah tetap tinggi. Namun, situasi ini memberikan celah bagi individu yang mencari keuntungan secara tidak sah.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Lathiifa dan Ali, 2013), harga mencakup jumlah uang yang diminta sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu, atau sejumlah nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai ganti manfaat yang diberikan oleh kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Menurut Kusuma dan Suwito (2015), harga merupakan kesepakatan nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa, yang kemudian dibayar oleh pembeli sebagai kompensasi untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai pembayaran atas barang atau layanan yang diterimanya. Harga bukan sekadar transaksi uang, tetapi juga mencerminkan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang memengaruhi bagaimana produk tersebut dinilai oleh konsumen dan minat pembelian mereka. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi angka semata, tetapi juga mencerminkan dinamika dalam hubungan antara penawaran dan permintaan, serta berbagai faktor lain yang memengaruhi pasar.

Adam (2022:117), mengemukakan bahwa strategi harga merupakan serangkaian langkah untuk menetapkan nilai suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Peran harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sangat penting, karena hal ini berkontribusi secara signifikan dalam menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Secapramana (2000:32) menyatakan bahwa, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali menjadi cerminan dari nilai yang terkandung dalam suatu produk atau layanan sehubungan dengan manfaat yang diperoleh darinya. Nilai sendiri



merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dengan harga yang dibayarkan untuk memperolehnya. Konsumen secara rutin melakukan perbandingan antara produk tertentu dengan pilihan alternatifnya guna menilai yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut. Menurut Fardiani (2012:22), strategi penetapan harga perlu diperhatikan dalam tiga situasi: a) Ketika menentukan harga produk baru, b) Ketika merencanakan perubahan jangka panjang untuk produk yang sudah mapan, dan c) Ketika mempertimbangkan perubahan harga dalam jangka pendek.

Menurut Septanto et al. (2018), persepsi harga merujuk pada proses di mana konsumen menilai sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diterimanya. Penilaian terhadap harga, baik dianggap mahal, murah, atau sedang, cenderung berbeda-beda antara individu karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan sekitar dan kondisi pribadi masing-masing. Konsumen tidak hanya melihat angka harga itu sendiri, melainkan juga bagaimana mereka mengartikan dan memahami harga tersebut. Indikator yang menandai harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Stanton (1998), sebagaimana dikutip oleh Saputra (2017:5):

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan

Menurut penjelasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan merupakan pandangan atau keyakinan bahwa suatu hal yang dipercayai adalah benar atau memang ada. Chulaifi & Setyowati (2018:46) berpendapat bahwa, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap individu lain dalam menjalankan transaksi atau hubungan, didasarkan pada keyakinan bahwa individu yang dipercayainya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan. Husni Al-Ghifari (2016:37) menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya merupakan hasil dari kejujuran dan kepuasan, tetapi juga dari penepatan janji yang diberikan.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan menjadi hal yang terpenting bagi konsumen atau mitra kerja suatu perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat. Kejujuran, kepuasan, dan konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang dibuat menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan yang kokoh.

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018:46), indikator-indikator yang terdapat dalam konsep kepercayaan meliputi: a) Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan, b) Kepercayaan terhadap kualitas fasilitas yang disediakan, c) Kepercayaan akan tingkat jaminan keamanan.

Minat Konsumen

Aisyah (2017:9) menyatakan bahwa, minat merupakan kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan atau kesediaan untuk terlibat dalam suatu objek atau aktivitas tertentu. Konsep minat ini memiliki keterkaitan erat dengan sikap dan perilaku seseorang, di mana sering kali dianggap sebagai perantara yang menghubungkan faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi tindakan individu. Terdapat pandangan bahwa perilaku yang timbul dari minat dapat menjadi indikator yang kuat bahwa seseorang memiliki dorongan atau keinginan untuk mencoba atau melaksanakan sesuatu dalam konteks tertentu.

Setiap individu yang mempergunakan barang atau jasa yang tersedia dalam lingkungan masyarakat, entah itu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, dapat diidentifikasi sebagai konsumen. Konsumen, menurut penjelasan yang disampaikan oleh Tampubolon (2016:53), adalah individu yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di dalam suatu komunitas, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, dan tidak bertujuan untuk tujuan perdagangan.

Saputra (2017:8), minat konsumen berkembang sebagai respons terhadap motivasi tertentu yang didasarkan pada atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam memanfaatkan suatu layanan jasa. Dengan demikian, analisis mengenai bagaimana proses minat terbentuk di dalam diri konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan. Perilaku minat konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap merek atau jasa yang ditawarkan. Tahap terakhir dari proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang kompleks, yang mencakup penggunaan merek atau jasa yang diinginkan, evaluasi terhadap kualitas merek atau jasa tersebut saat digunakan, serta penyimpanan informasi yang diperlukan untuk keperluan di masa depan.

Ismaulidina (2020), kepercayaan konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dan dapat diubah melalui upaya komunikasi pemasaran, sementara manfaat yang diinginkan memiliki sifat yang lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih terkait dengan norma-norma budaya. Indikator kepercayaan, seperti yang dibahas dalam konteks ini, melibatkan pembangunan citra dan reputasi yang positif sebagai bentuk

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kehadiran citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan menjadi krusial karena hal ini memengaruhi daya saing perusahaan di pasar bisnis. Demikian juga, usaha untuk memberikan pelayanan berkualitas yang baik dapat membantu meningkatkan atau membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Reheni (2018:82), indikator dari minat konsumen mencakup:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Minat Preferensial: Perilaku memiliki preferensi utama pada produk, yang hanya berubah jika terjadi perubahan pada produk tersebut.
3. Minat Eksploratif: Perilaku mencari informasi tentang produk dan mencari dukungan untuk sifat-sifat positif produk.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Adam (2022: 117), dalam konteks keputusan pembelian produk, pengaruh harga memiliki peranan yang sangat penting karena dapat menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga serta meningkatkan posisi suatu perusahaan di pasar. Hal ini tercermin dalam pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan, selain juga menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan itu sendiri.

Dengan kata lain, strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar, dan sebaliknya, kemampuan perusahaan tersebut juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Menurut Wijayanti (2014:15) Harga memegang peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk atau menggunakan jasa, pertanyaan yang sering muncul pertama kali adalah seputar harga. Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Winanda et al. (2023: 116) menjelaskan bahwa, penyediaan penawaran harga yang kompetitif dan transparan dapat menarik perhatian konsumen yang sangat peka terhadap faktor harga dan mendorong minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki peranan yang krusial dalam memengaruhi minat konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Partisipan dalam penelitian menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan keterbatasan anggaran yang mereka miliki.

Ditemukan bahwa penetapan harga yang lebih rendah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat konsumen, menunjukkan bahwa pertimbangan keuangan menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh jemaah dalam proses pengambilan keputusan mereka. Noviyanti (2015:28) menjelaskan bahwa secara prinsip, biaya bagi konsumen mencakup semua uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. Sementara itu, bagi perusahaan seperti agen perjalanan haji dan umrah, harga bisa digunakan sebagai alat untuk membedakan tawarannya dari pesaing-pesaingnya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen

Wijayanti (2014:11) menjelaskan bahwa, salah satu faktor yang memiliki dampak paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah kepercayaan. Konsep kepercayaan mengacu pada keinginan seseorang untuk mengandalkan keyakinannya pada pihak lain yang dianggapnya dapat dipercaya. Ketika seseorang berada dalam proses pengambilan keputusan, cenderung ia akan lebih memilih untuk mengikuti saran atau rekomendasi dari individu atau entitas yang dipercayainya secara kuat daripada yang tidak memiliki tingkat kepercayaan yang sama.

Elpansyah, C., et al. (2019:93), menjelaskan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka kemungkinan besar minat mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dalam konteks ini, terbentuknya sikap positif dari konsumen terhadap penjualan produk atau jasa umrah dapat dihasilkan, karena kepercayaan yang kuat yang mereka miliki terhadap produk tersebut mendorong minat beli yang lebih besar. Menurut Yousafzai et al. (seperti yang dikutip dalam Rofiq, 2007:30), trust atau kepercayaan adalah dasar utama dalam bisnis.

Suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih memerlukan adanya saling kepercayaan. Kepercayaan ini tidak dapat dengan mudah diterima oleh mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat diuji. Trust telah dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara harga, kepercayaan, dan minat konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan biro Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri, khususnya di masyarakat desa Tanah Tinggi. Penelitian ini memilih Desa Tanah Tinggi sebagai lokasi penelitian karena dianggap sebagai lingkungan yang tepat untuk menggali pemahaman tentang bagaimana harga dan kepercayaan memengaruhi minat konsumen terhadap layanan perjalanan haji dan umroh. Desa Tanah Tinggi memiliki penduduk dengan ragam tingkat pendapatan dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Keanekaragaman ini memberikan kesempatan yang baik untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi minat konsumen dari beragam kelompok sosial dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dikumpulkan melalui metode wawancara dan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 69 orang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kepercayaan, sementara variabel dependen adalah minat konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan model regresi linier berganda sebagai metode analisis:

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

Keterangan:

- Y : Minat Konsumen
- X1 : Harga
- X2 : Kepercayaan
- b1,b2 : Koefisien regresi
- a : Konstanta (tetap)
- e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Lilik (2018:6.1) mengemukakan bahwa, dalam penelitian, validitas mengacu pada seberapa baik suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Jadi, jika suatu instrumen penelitian dianggap valid, itu berarti alat tersebut memang dapat mengukur dengan tepat dan akurat variabel yang ingin diteliti. Singkatnya, validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana alat tersebut cocok dengan tujuan pengukuran dalam penelitian. Data dianggap valid jika memenuhi syarat Thitung lebih besar daripada Ttabel. Berikut hasil uji Validitas:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validasi

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig	A (0,5)	Ket
Harga (X1)	X1.1	0.239	0.666	<0.001	0.05	Valid
	X1.2	0.239	0.583	<0.001	0.05	Valid
	X1.3	0.239	0.620	<0.001	0.05	Valid
	X1.4	0.239	0.693	<0.001	0.05	Valid
	X1.5	0.239	0.698	<0.001	0.05	Valid
	X1.6	0.239	0.604	<0.001	0.05	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.239	0.553	<0.001	0.05	Valid
	X2.2	0.239	0.597	<0.001	0.05	Valid
	X2.3	0.239	0.671	<0.001	0.05	Valid
	X2.4	0.239	0.525	<0.001	0.05	Valid
	X2.5	0.239	0.597	<0.001	0.05	Valid
	X2.6	0.239	0.467	<0.001	0.05	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y1	0.239	0.674	<0.001	0.05	Valid
	Y2	0.239	0.466	<0.001	0.05	Valid
	Y3	0.239	0.562	<0.001	0.05	Valid
	Y4	0.239	0.551	<0.001	0.05	Valid
	Y5	0.239	0.763	<0.001	0.05	Valid
	Y6	0.239	0.557	<0.001	0.05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan 2024

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diukur, seperti Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Minat Konsumen (Y), menunjukkan tingkat validitas yang baik. Hal ini ditandai dengan nilai (R) hitung yang lebih besar daripada nilai kritis (R) tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan akurat.

Uji Reliabilitas

Lilik (2018: 6.1), secara sederhana, reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kestabilan alat ukur yang digunakan. Terdapat tiga aspek penting dalam reliabilitas, yaitu keandalan, kemampuan memprediksi, dan ketepatan. Alat ukur yang reliabel adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan karena hasilnya selalu konsisten dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dianggap reliabel dengan teknik ini jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji Reliabilitas:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai aplaha Cron bach	Keterangan
Harga (X1)	0,715	Realibel
Kepercayaan (X2)	0,579	Realibel
Minat Konsumen(Y)	0,645	Realibel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Minat Konsumen (Y). Nilai alpha Cronbach untuk Harga adalah 0,715, untuk Kepercayaan adalah 0,579, dan untuk Minat Konsumen adalah 0,645. Berdasarkan kriteria reliabilitas, nilai alpha Cronbach seharusnya lebih besar dari 0,60. Meskipun nilai untuk Kepercayaan sedikit di bawah ambang batas ini, secara keseluruhan, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Regresi Linear Berganda

Menurut Yuliara (2016:2), Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independent yang mempengaruhinya (X1, X2, ... Xn). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memperkirakan nilai dari variabel Y berdasarkan nilai-nilai variabel-variabel X yang diketahui. Selain itu, analisis ini juga membantu memahami bagaimana arah dan kekuatan hubungan antara variabel Y dengan masing-masing variabel X. Berikut hasil Uji Regresi linear berganda:

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	30.245	4.162		7.266	<.001
Harga	-.317	.113	-.327	-2.298	.007
Kepercayaan	-.043	.145	-.034	-.293	.770
R = 0.326					
R square = 0.106					
F = 3.918					
Signifikan = .025					

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi linier ini dapat dijelaskan dengan persamaan:

$$Y = 30.245 - 0.317X_1 - 0.043X_2 + e$$

Persamaan ini menggambarkan hubungan antara variabel Minat Konsumen (Y) dengan variabel independen Harga (X₁) dan Kepercayaan (X₂) dalam menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh PT. Anugerah Quba. Dalam konteks ini, nilai koefisien untuk Harga (-0.317) dan Kepercayaan (-0.043) menunjukkan seberapa besar pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap Minat Konsumen.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan hanya menjelaskan sekitar 10.6% variasi dalam Minat Konsumen, dengan nilai R square sebesar 0.106. Meskipun demikian, model ini masih signifikan secara statistik, dengan nilai F sebesar 3.918 dan signifikansi 0.025, menunjukkan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Secara individu, variabel Harga memiliki koefisien B sebesar -0.317 dengan nilai t -2.298 dan signifikansi 0.007, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel Kepercayaan memiliki koefisien B sebesar -0.043 dengan nilai t -0.293 dan signifikansi 0.770, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan tidak signifikan terhadap variabel dependen dalam model ini.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Perjalanan Biro Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri

Dalam analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap minat konsumen menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri, hasilnya menunjukkan adanya signifikansi statistik dalam hubungan antara harga dan minat konsumen. Hal ini diindikasikan oleh nilai t yang signifikan ($T = 4.162$) dan nilai p yang sangat kecil ($p < .001$), menunjukkan bukti yang kuat bahwa ada hubungan antara harga yang ditawarkan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri dan minat konsumen terhadap jasa perjalanan tersebut. Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0.317) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga (X_1) dan minat konsumen (Y) dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, semakin tinggi harga yang maka semakin rendah minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Secara praktis, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung kurang tertarik atau memiliki minat yang rendah terhadap layanan perjalanan biro haji dan umroh yang memiliki harga yang tinggi. Ini bisa disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga yang tinggi mungkin dianggap tidak sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari layanan tersebut, atau mungkin melampaui batas anggaran yang mereka miliki.

Dalam konteks ini, penawaran harga yang kompetitif dan transparan memiliki dampak yang positif terhadap minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Winanda et al. (2023), harga yang terjangkau dan sesuai dengan keterbatasan anggaran menjadi faktor krusial yang mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga yang lebih rendah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat konsumen, yang menandakan bahwa pertimbangan keuangan menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh jemaah dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra juga menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsume. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Kartika Lubis, yang menemukan bahwa variabel harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam industri perjalanan biro haji dan umroh, harga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Penawaran harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan keterbatasan anggaran menjadi kunci dalam meningkatkan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Perjalanan Biro Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, variabel kepercayaan menunjukkan koefisien B sebesar -0.043 dengan nilai t -0.293 dan tingkat signifikansi 0.770. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan biro haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri tidak signifikan. Dengan kata lain, dalam model yang diuji, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah, C., et al. (2019:93), yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka kemungkinan besar minat mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dalam penelitian tersebut, terbentuknya sikap positif dari konsumen terhadap produk atau jasa, seperti umrah, dapat mendorong minat beli yang lebih besar karena kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Namun, hasil regresi ini menunjukkan bahwa, dalam kasus PT. Anugerah Quba Mandiri, faktor kepercayaan mungkin tidak memainkan peran sekuat yang diperkirakan.

Pengaruh Harga Dan kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Perjalanan Biro Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0.317 dengan nilai t sebesar -2.298 dan tingkat signifikansi sebesar 0.007. Koefisien regresi yang negatif ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan berlawanan antara harga dan minat konsumen. Artinya,

semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri, semakin rendah minat konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan umroh yang ditawarkan. Sebaliknya, penurunan harga akan cenderung meningkatkan minat konsumen. Nilai t yang signifikan ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat konsumen adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, harga merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perjalanan umroh dari PT. Anugerah Quba Mandiri. Sebaliknya, variabel kepercayaan menunjukkan koefisien regresi sebesar -0.043 dengan nilai t sebesar -0.293 dan tingkat signifikansi sebesar 0.770 . Koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kepercayaan dan minat konsumen. Namun, yang lebih penting adalah bahwa nilai t yang tidak signifikan ($p > 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen tidak signifikan secara statistik dalam model ini. Ini berarti bahwa dalam konteks PT. Anugerah Quba Mandiri, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan umroh yang ditawarkan.

Meskipun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, pengaruh kepercayaan tidak signifikan dalam model ini. Hasil ini menandakan bahwa PT. Anugerah Quba Mandiri perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat konsumen. Penurunan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Namun, perusahaan juga perlu menyelidiki lebih lanjut mengapa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks ini. Mungkin ada faktor lain yang lebih dominan memengaruhi minat konsumen, seperti promosi, rekomendasi dari teman atau keluarga, kualitas layanan, atau faktor lain yang belum tercakup dalam analisis ini. Selain itu, hasil ini juga menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan semua aspek yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dalam merancang strategi pemasaran dan bisnis. Meskipun dalam analisis ini kepercayaan tidak terbukti signifikan, tetapi kepercayaan tetap merupakan elemen penting dalam industri perjalanan umroh yang sangat sensitif dan berbasis kepercayaan.

Dengan demikian, PT. Anugerah Quba Mandiri dapat mengambil langkah-langkah untuk menyeimbangkan antara penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan dan komunikasi yang lebih baik dengan calon pelanggan. Ini akan membantu dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan mereka.

Pengaruh Variabel Harga dan Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen

R Square hanya sebesar 10.6% , itu berarti model regresi yang digunakan hanya mampu menjelaskan sekitar 10.6% dari variasi yang diamati dalam variabel dependen, yaitu Minat Konsumen, menggunakan variabel independen yang telah dipertimbangkan, yaitu Harga dan Kepercayaan. Artinya, sekitar 89.4% dari variasi dalam Minat Konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Variasi ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis atau mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dapat diukur dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat sekitar 89.4% variasi dalam Minat Konsumen yang masih perlu dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang mungkin tidak dipertimbangkan dalam model regresi saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin rendah minat konsumen. Penawaran harga yang bersaing dan jelas menjadi kunci dalam meningkatkan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Meskipun nilai reliabilitas Kepercayaan sedikit di bawah ambang batas α Cronbach yang diinginkan, secara keseluruhan, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik. Meskipun kepercayaan dianggap penting dalam mempengaruhi minat konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam konteks PT. Anugerah Quba Mandiri, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Meskipun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, pengaruh kepercayaan tidak signifikan dalam model ini. Hasil ini menandakan bahwa PT. Anugerah Quba Mandiri perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat konsumen. Penurunan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Namun, perusahaan juga perlu menyelidiki lebih lanjut mengapa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks ini.



Saran

1. Penawaran harga yang bersaing dan jelas menjadi kunci dalam meningkatkan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya menjadi prioritas dalam membangun reputasi yang baik.
3. Meskipun kepercayaan tidak terbukti signifikan dalam analisis ini, perusahaan harus terus membangun dan memelihara kepercayaan melalui peningkatan komunikasi yang baik dengan konsumen.
4. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat konsumen, seperti promosi, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107-132.
- Aisyah, S. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada D'Petiete Boutique di Pekanbaru. (Tesis, Universitas Islam Riau).
- Al-Ghifari, H. (2016). Strategi Public Relations Pt. Adzikra Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji Dan Umrah.
- Anggraeni, R. (2022). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77-83.
- Aslichati, L., Prasetyo, B., & Irwan, P. "Metode Penelitian Sosial". Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018.
- aqmtravel.com. Profil Perusahaan dan Informasi Umum PT AQM Tour and Travel. http://www.aqmtourtravel.com/p/blog-page_23.html, diakses: 10 Oktober 2023.
- Aslichati, L., Prasetyo B., & Prasetya I. (2018). *Metode Penelitian Sosial* (Edisi 1). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- BBC News Indonesia. (2023). Kasus travel PT Naila Syaafaah: Penipuan umrah kembali terjadi, Kemenag dikritik 'kurang cepat' tindak agen bermasalah. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw8d1eyp5q3o>, diakses: 12 Oktober 2023
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01), 40-54.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y.S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1).
- Fardiani, A. N. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi, Universitas Diponegoro*.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12-17.
- Kurniawan, R. (2016). Analisis regresi. Prenada Media.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1-17.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Lubis, R. K. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga terhadap keputusan pembelian paket tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam. *Jurnal Mantik Penusa*, 4(1), 59-64.
- Nazarrudin, N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah). *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 95-112.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28).

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Riadi, M. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>, diakses: 06 November 2023.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Tesis, Universitas Brawijaya Malang).
- Saputra, H., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Secapramana, V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga terhadap emotional response dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi komparatif terhadap produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4).
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya perlindungan hukum bagi konsumen ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53-61.
- Winanda, R., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2023). Dapatkah Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh?. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 9(1).
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.