

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
BIRO PERJALANAN UMROH PADA PT. NAMIRAH ANGKASA JAYATAMA
(NAJA) TOUR & TRAVEL SEKAYU**

**Hendry Wijaya
Yeni Marsih
Rini Anggraini**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah

Email:

Hendrywijaya2001@gmail.com

marsihyeni@gmail.com

anggraini.rini@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of psychological factors on the decision of the selection of travel agency umroh at PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu. Population used in this research is Population of this research is consumer who ever become jama'ah at NAJA Tour & Travel Sekayu. The population in this study is 200 Jama'ah. The sample in this research is 133 respondents. Sampling technique with purposive sampling technique. Based on the results of the research that has been done, the result shows that the psychological factor gives a low effect on the selection decision and there is a positive sign stating the unidirectional correlation, where the increase or decrease. The independent variable (X) will result in the increase or decrease in the dependent variable (Y).

Keywords: *psychological factors, electoral decision, purposive sampling*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu merupakan sebuah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan umroh dan haji. Perusahaan ini merupakan salah satu cabang dari PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel yang berpusat di Kota Palembang, yang mana cabang yang terdapat di Kota Sekayu ini berdiri pada akhir tahun 2011. Perusahaan travel ini memiliki karyawan dalam jumlah relatif kecil, akan tetapi mereka berusaha untuk memelihara efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan usahanya. Biro perjalanan Umroh PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu merupakan biro perjalanan umroh yang menyediakan layanan seperti pemesanan tiket pesawat, pengurusan perjalanan umroh/haji, serta pengurusan dokumen-dokumen penting seperti paspor dan visa. Baik kepada pelanggan langsung (*Walk In Guest*) maupun pelanggan tidak langsung (*Indirect Guest*) yang melakukan transaksi hanya dengan memanfaatkan media komunikasi seperti telepon, sms, fax dan email.

PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu mengalami peningkatan jama'ah dari tahun ke tahun, walaupun terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada saat awal berdirinya NAJA Tour & Travel Sekayu hingga pada tahun 2015. Perbedaan tersebut disebabkan karena belum banyak masyarakat yang mengetahui

adanya keberadaan PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu sebagai biro perjalanan umroh. Berikut daftar jumlah jama'ah NAJA Tour & Travel Sekayu dari tahun 2011-2015:

Tabel 1
Daftar Jumlah Jama'ah
PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu
Tahun 2011-2015

| Tahun | Jumlah Jama'ah |
|-----------|----------------|
| 2011-2012 | 30 |
| 2013 | 40 |
| 2014 | 200 |
| 2015 | 200 |

Sumber : NAJA Tour & Travel Sekayu

Para konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk atau jasa akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis (Kotler & Armstrong 2008: 159). Faktor utama yang menjadi pertimbangan jama'ah didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila peneliti dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologis yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pemilihan. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pemilihan jama'ah berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa jama'ah dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008: 103) menyatakan: "psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain". Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Suatu dorongan di definisikan sebagai rangsangan internal yang kuat yang mendesak kearah suatu tindakan. Dorongan akan menjadi motivasi apabila dorongan tersebut diarahkan ke sesuatu objek atau sasaran dalam hal ini yaitu biro perjalanan umroh PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu. Dorongan dari keluarga, teman, kelompok, melihat brosur ataupun website PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu adalah isyarat-isyarat yang memberikan dorongan sehingga membentuk motivasi dari dalam diri para jama'ah untuk memilih NAJA Tour & Travel Sekayu guna memenuhi kebutuhan informasi maupun gaya hidup.

Melihat fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada PT. Namirah Angkasa Jayatama (Naja) Tour & Travel Sekayu".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan biro perjalanan umroh pada PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan biro perjalanan umroh pada PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011: 1), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008: 5), pemasaran yaitu fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sebagaimana telah diketahui konsep *Marketing* mencakup 6 hal :

1. Konsep Produksi
Konsep produksi artinya bagaimana supaya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
2. Konsep Produk
Konsep dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep Penjualan
Konsep yang menjadikan konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran
Konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial
Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Global
Merupakan upaya seorang manajer eksekutif untuk memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap.

Pengertian tersebut berstandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang benar, maka dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 27), Manajemen Pemasaran adalah sebuah "*art*" dan "*science*" untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 6), Manajemen pemasaran adalah suatu analisa, perencanaan, pelaksanaan serta contoh program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Dari definisi-definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002: 6), perspektif riset perilaku konsumen terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Perspektif pengambilan keputusan
2. Perspektif pengalaman
3. Perspektif pengaruh perilaku

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 158), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian :

1. Karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli

Faktor Psikologis Konsumen

Kotler & Armstrong (2008: 172) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap*”.

1. Motivasi

a. Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka.

b. Teori Motivasi Maslow

Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi.



Gambar 1
Hierarki Kebutuhan Maslow

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 174) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Stephen P.

Robbins dan Timothy A. Judge (2008: 108) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- 1) Atensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan
- 2) Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya
- 3) Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 175) pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan*. *Dorongan* adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. *Dorongan* berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek rangsangan* yang khusus. Hal ini adalah pertanda yang mungkin mempengaruhi *respons* konsumen terhadap minatnya membeli produk tersebut. *Pertanda* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons. *Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

4. Keyakinan dan Sikap

Kotler dan Armstrong (2008: 176) mendefinisikan keyakinan sebagai pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan nyata, pendapat, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008: 112) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- 1) Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- 3) Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Menurut Katz dalam Mowen dan Minor (2002:198) mendefinisikan empat fungsi sikap : Utilitarian, Pembelaan-ego, Pengetahuan, Nilai ekspresif:

- 1) Fungsi Utilitarian : Fungsi sikap Utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.
- 2) Fungsi Pembelaan-ego : (*Ego-Defensive*) : Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kejayaan dunia luar, fungsi pembelaan-ego yang disebut juga fungsi pertahanan harga diri (*Self-esteem maintenance function*), mengandalkan pada teori psikoanalitik yaitu kepribadian manusia berasal dari perjuangan dinamis antara dorongan psikologis dari dalam diri (seperti lapar, seks dan agresi) dan tekanan sosial untuk mentaati hukum, aturan, dan kode moral.
- 3) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*): Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

- 4) Fungsi Nilai-Ekspresif: Mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang biasa disebut fungsi identitas sosial.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*.

Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Boy (2000: 69), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah, kebanyakan konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 189), konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli atau memilih sebuah produk atau jasa :

1. Resiko fungsional, produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan
2. Resiko fisik, produk atau jasa mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna dan orang lain
3. Resiko keuangan, produk atau jasa tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. Resiko sosial, produk atau jasa menimbulkan rasa malu dari orang lain
5. Resiko psikologis, produk atau jasa mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. Resiko waktu, kegagalan produk atau jasa untuk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk atau memuaskan lainnya.

Terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk barang atau jasa
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pemilihan, apakah harus membeli, apa yang dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

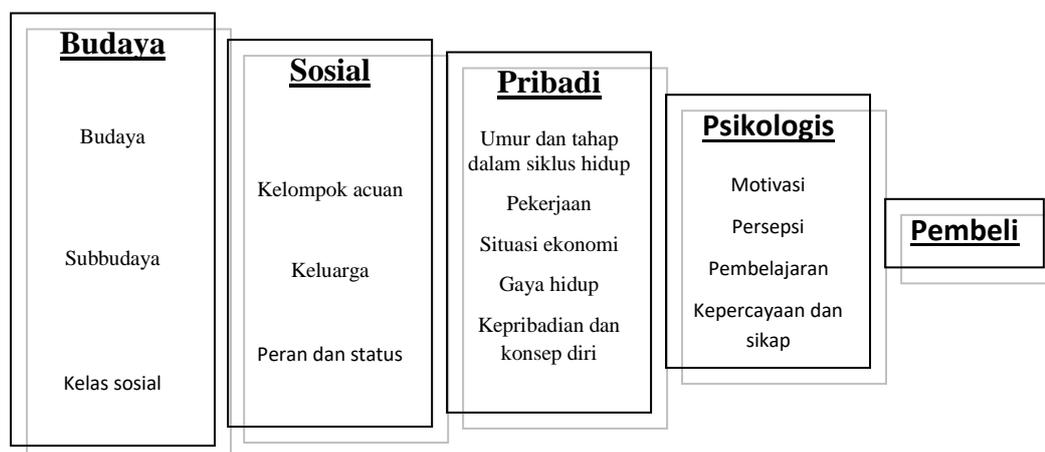
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179), mengemukakan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya :

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. Keputusan pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Hubungan Faktor Psikologis Konsumen dengan Keputusan Pemilihan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) menyatakan bahwa “pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis”. seperti terlihat pada gambar 2.2 di bawah ini :



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Gambar 2
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Penelitian terdahulu

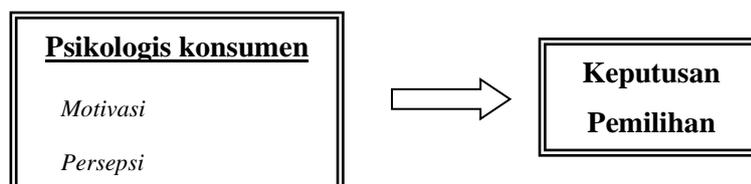
Arista Miska Nasrul (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur)”. Hasil yang didapatkan dalam penelitian yang dilakukan secara stimulan bahwa variabel faktor budaya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung $<$ t tabel ($0,990 < 1,684$) yang mana nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Sedangkan faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana, variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada faktor-faktor lainnya, dapat dilihat pada nilai t hitung $>$ t tabel ($22,059 > 1,684$).

Sumarni (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Sekolah Di SMA N 1 Sekayu (Studi Kasus Kelas X SMA N 1 Sekayu)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini secara simultan bahwa nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,690 dan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,476 atau sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh

variabel lain yang mana tidak diteliti pada penelitian ini. Maka tingkat variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel keputusan melanjutkan sekolah di SMA N 1 Sekayu.

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka penulis menyusun kerangka pemikiran dalam penyusunan skripsi nantinya, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan. Suatu keputusan pemilihan dapat terjadi tidak hanya karena faktor stimulus yang diberikan oleh perusahaan seperti faktor harga, kualitas, fitur - fitur yang menarik, serta pengaruh promosi dari perusahaan, tetapi juga bisa dikarenakan adanya faktor - faktor dorongan dari dalam diri seseorang (psikologis).

Hipotesis Penelitian

Menurut Martono (2010: 57), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. hipotesis penelitian sebagai berikut : Kualitas layanan pemberian kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Karya Abadi Simpan Pinjam Sekayu.

Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

- Variabel Bebas, yaitu faktor psikologis (X), adalah variabel yang secara bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, tetapi variabel bebas tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah "Faktor Psikologis"
- Variabel Terikat, yaitu keputusan pemilihan (Y), adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah "Keputusan Pemilihan".

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menjadi jama'ah pada NAJA Tour & Travel Sekayu. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 200 Jama'ah. Dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2010: 122), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel menurut Sugiyono (2010: 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar

ukuran sampel yang diambil dapat representative, maka dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan sampel dengan jumlah sebanyak 133 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara (interview)
Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak yang dianggap membantu dalam mendapatkan data yang diperlukan. Dalam hal ini adalah wawancara dengan pimpinan dan karyawan Naja Tour & Travel Sekayu
2. Kuesioner (angket)
Merupakan daftar pernyataan terstruktur yang diisi langsung oleh responden untuk menghimpun pendapat mengenai analisis keputusan pemilihan dilihat dari kualitas pelayanan.
3. Pengamatan (observasi)
Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dan melakukan pencatatan data-data yang diperlukan atau informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.
4. Studi kepustakaan
Yaitu mencari informasi dari sumber-sumber yang ada pada perpustakaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam bahan yang ada pada perpustakaan seperti buku-buku, dokumen-dokumen, dan catatan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel merupakan unit usaha yang dikelola oleh kinerja handal dan berpengalaman dalam memberikan pelayanan yang bergerak dibidang jasa haji dan umroh, dengan konsep da'wah membawa berkah. PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel juga merupakan unit usaha yang dirintis di Kalimantan awalnya dan kemudian berpindah kepemilikannya kepada KH. Nur Sulaiman Basyaiban di Surabaya yang mana hidup beliau banyak dihabiskan dalam berda'wah dan menyebarkan agama serta juga mulai membimbing haji sejak tahun 1965 dan berkelanjutan generasinya kepada Putra beliau H. Abdullah Asad Basyaiban sejak 8 tahun yang lalu dan mengarahkan kantor pusatnya di Palembang Sumatera Selatan serta membuka cabangnya di Jakarta, Surabaya, Pasuruan, Prabumulih, Bandar Lampung, OKU Timur dan beberapa perwakilan di daerah – daerah termasuk juga di Kota Sekayu.

Gambaran Umum Responden

Tabel 2
Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------|-------------------|
| Laki-laki | 55 | 41% |
| Perempuan | 78 | 59% |
| Jumlah | 133 | 100% |

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

**Uji Instrumen Data
Uji Validitas**

**Tabel 3
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (Variabel X)**

| No. Butir | Korelasi Product Moment | Sig. (2 Tailed) | R tabel $\alpha = 0,05$ N = 133 | Keterangan Hasil |
|-----------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|
| 1 | 0.687 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 2 | 0.656 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 3 | 0.673 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 4 | 0.478 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 5 | 0.678 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 6 | 0.765 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 7 | 0.592 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 8 | 0.792 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 9 | 0.692 | 0.000 | 0.17 | Valid |

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan korelasi antara skor butir dan skor total dari semua butir variabel faktor psikologis yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, diketahui nilai r tabel dengan N = 133 pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,17, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel faktor psikologis mempunyai nilai *koefisien pearson correlation* lebih dari 0,17, sehingga valid dan dapat digunakan untuk mengukur instrumen dalam penelitian.

**Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pemilihan (Variabel Y)**

| No Butir | Korelasi Product Moment | Sig. (2 Tailed) | R tabel $\alpha = 0,05$ N = 133 | Keterangan Hasil |
|----------|-------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|
| 1 | 0.400 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 2 | 0.549 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 3 | 0.414 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 4 | 0.814 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 5 | 0.829 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 6 | 0.770 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 7 | 0.757 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 8 | 0.412 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 9 | 0.500 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 10 | 0.808 | 0.000 | 0.17 | Valid |
| 11 | 0.802 | 0.000 | 0.17 | Valid |

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan korelasi antara skor butir dan skor total dari semua butir variabel faktor psikologis yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, diketahui nilai r tabel dengan N = 133 pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,17, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel faktor psikologis mempunyai nilai *koefisien pearson correlation* lebih dari 0,17, sehingga valid dan dapat digunakan untuk mengukur instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Psikologis

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,849 | 9 |

Hasil analisa diatas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* adalah 0,849. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.60 atau lebih, sehingga *Cronbach's Alpha* yang ada dikatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pemilihan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,867 | 11 |

Hasil analisa menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,867. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih, sehingga *Cronbach's Alpha* yang ada dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7
Koefisien Regresi Sederhana
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 27,307 | 3,125 | | 8,738 | ,000 |
| | Faktor Psikologis | ,342 | ,102 | ,280 | 3,341 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan tabel 4.9. di atas dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 27,307 + 0,342X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pemilihan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Faktor Psikologis

Interpretasi dari persamaan regresi sederhana mengenai pengaruh variabel independen yaitu faktor psikologis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemilihan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 27,307 menunjukkan nilai variabel Y jika variabel bebasnya dianggap nol, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel faktor psikologis adalah 0,342, sehingga semakin besar nilai variabel X maka variabel Y akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel faktor psikologis (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,342 terhadap keputusan pemilihan (Y). Koefisien regresi bernilai positif

menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel faktor psikologis akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pemilihan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Perhitungan Statistik t-test
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 27,307 | 3,125 | | 8,738 | ,000 |
| | Faktor Psikologis | ,342 | ,102 | ,280 | 3,341 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel faktor psikologis (X) adalah 0,342 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan, untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier dari faktor psikologis ini di uji signifikasinya.

Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut : dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 27,307 + 0,342X$. Ini berarti faktor psikologis mempunyai pengaruh searah (positif) terhadap keputusan pemilihan biro perjalanan umroh pada PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu. Hasil analisis diperoleh nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,280 dan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 7,9% dan sisanya 92,1%. Maka tingkat variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel keputusan pemilihan. Berdasarkan uji t, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel bebas yaitu faktor psikologis (X) dengan variabel terikat yaitu variabel keputusan pemilihan (Y), dengan ini terbukti tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Simpulan

1. Dari 20 pertanyaan yang lulus uji validitas terdiri dari 9 pernyataan berhubungan dengan faktor psikologis dan 11 pernyataan berhubungan dengan keputusan pemilihan. Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel faktor psikologis dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,849 dinyatakan reliabel karena diatas 0,60, sedangkan reliabilitas variabel keputusan pemilihan sebesar 0,867 dinyatakan reliabel karena diatas 0,60, ini berarti tingkat hubungan antara faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan kuat.
2. Didapat persamaan regresi $Y = 27,307 + 0,342X$ artinya bahwa pengaruh faktor psikologis memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pemilihan, dimana bilangan konstanta sebesar 27,307 menyatakan bahwa jika variabel independent (X) dianggap tidak ada (nol), maka keputusan pemilihan adalah sebesar 27,307 dan koefisien regresi sederhana faktor psikologis sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan faktor psikologis akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,342. Tanda positif menyatakan hubungan searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen(X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).

3. Dari hasil analisis korelasi variabel didapat nilai korelasi variabel faktor psikologis sebesar 0,280 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang rendah antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,79 menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis mempengaruhi keputusan pemilihan sebesar 7,9% sedangkan sisanya 92,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.
4. Berdasarkan uji t, terbukti bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel bebas yaitu faktor psikologis (X) dengan variabel terikat yaitu variabel keputusan pemilihan (Y), dengan ini terbukti tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Dari hasil pembahasan di atas, peneliti memberikan pelayanan seharusnya dilakukan dengan lebih baik lagi dan karyawan bersedia membantu para jama'ah yang membutuhkan serta memberikan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit sehingga jama'ah yang hendak melaksanakan ibadah haji dan umroh dapat ditangani dengan cepat. NAJA Tour & Travel Sekayu diharapkan memberikan perhatian khusus bagi jama'ah yang membutuhkan, misalnya: memberikan perhatian khusus kepada jama'ah yang sedang sakit. NAJA Tour & Travel diharapkan mengadakan survey secara berkala untuk mengetahui perubahan keinginan jama'ah sehingga perubahan keinginan tersebut secara cepat dapat diantisipasi oleh pihak NAJA Tour & Travel. Bagi peneliti mendatang sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain karena terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jama'ah PT. NAJA Tour & Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Boy, Sabarguna. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Naruni Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)* Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008, *Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Prehalindo. Jakarta.
- Lamb, dkk. 2005. *Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani: 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Lina Salim, Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi. Edisi 12. Buku 1*. Terjemahan: Diana Angelica, Ria Cahyani dan Abdul Rosyid. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. 2009. *Teknik Proyeksi Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.