

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). BP Universitas Diponegoro.
- G, T. L., & S, H. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Handayani, S. B. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference*.
- Helling, F. I. dan L. S. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA Furi*. 3(3), 2930–2937.
- Muhammad, C. J., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. 60.
- Park, D.-H., & Sara, K. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and*
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI.
- Sweeney, J., & Anderson, D. (2014). *Statistic for business and economics*. South-Western Cengage Learning.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9.

ID25861

**Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth terhadap
Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa KBIHU
ISID Gontor**

Muhammad Habil Likai Tanjung¹, Muhamamd Ridlo Zarkasy², Dhika Amalia
Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Darussalam Gontor
E-mail: dhika.amalia@unida.gontor.ac.id

Abstract

Research on consumer decisions in using KBIHU services is important to do, this is because the need for Muslims for the pilgrimage is quite high because Muslims in Indonesia according to population census data in 2020, the Indonesia people is 270.20 million people, while the quota for Hajj is limited. with many Hajj and Umrah service bureaus, but consumers need to be careful in making decisions. This is because there are many cases of fraud and illegal acts that occur at the Hajj and Umrah service bureaus in Indonesia, this is something that consumers need to pay attention to before choosing a bureau in their area. Various factors that influence consumer decision to use KBIHU services include brand, service quality, price, promotion, and word of mouth. This study aims to examine the effect of Brand Trust and word of mouth on consumer decisions in using the services of KBIHU ISID Gontor. This type of research is quantitative by using a questionnaire technique. Data were obtained through a survey of 75 respondents, namely consumers who have used the services of the KBIHU. Sampling using probability sampling with a simple random sampling technique. The analytical tool used is statistical product service solution (SPSS), by conducting validity and reliability tests as well as classical assumption tests and multiple linear assumptions tests. The results showed that the Brand Trust variable had a t-value of 9.170 and a significant value of 0.000. Word of mouth has an effect with a t value of 4.141 and a significant value of 0.000. In a simultaneous test the two variables have an effect on the F value of 118,177 and a significance of 0,000.

Keywords: Brand Trust , Decision Making, Word of Mouth. KBIHU ISID

1. Pendahuluan

Ibadah haji merupakan suatu perjalanan spiritual manusia dengan mengunjungi Baitullah pada waktu-waktu tertentu untuk melakukan amalan-amalan tertentu dengan niat ibadah. Negara Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 275,6 juta jiwa pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021), yang mayoritas penduduknya beragama islam, memiliki tingkat persentase tinggi dalam melaksanakan ibadah haji. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon jamaah ditinjau dari keinginan dan kesadaran umat muslim di indonesia akan ibadah haji dan umrah kian meningkat. Maka dari itu pengambilan keputusan untuk berangkat haji serta penggunaan jasa KBIHU sebagai lembaga yang membantunya dalam menunaikan ibadah suci sangat dibutuhkan. Menurut (Kotler, 2000), keputusan konsumen merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Perjalanan umrah dan haji meliputi dimensi ‘ubūdiyyah (kebaktian) dan insāniyyah (kemanusiaan), di mana umat Islam meneladani kisah dan sejarah Nabi Muhammad. Karenanya ibadah haji umrah melibatkan refleksi diri melalui

niat khusus untuk ibadah, serangkaian ritual ibadah yang diyakini merupakan teladan dari sunnah Nabi, dan bukan karena rekreasi semata.

Peningkatan minat haji mempengaruhi pengambilan keputusan jamaah terbukti dari jumlah Jamaah haji Negara Indonesia terbanyak jika dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia seperti India, Pakistan, Bangladesh, dan Mesir. Menurut laporan yang beredar, Indonesia telah memberangkatkan jamaah haji dengan jumlah meningkat setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2019 dan 2020 mencapai sebanyak 231 ribu Jamaah yang berhasil menunaikan ibadah haji (CNN Indonesia, n.d.). Dengan skema "Visi 2030" dalam waktu 14 tahun lagi, Negara Arab Saudi akan meningkatkan jumlah penerimaan jamaah haji dan umroh hingga 30 juta orang per tahun (Humas BPKH, 2021), sehingga peluang haji umat muslim di Indonesia akan meningkat dan waktu tunggu calon jamaah haji dapat lebih cepat beberapa tahun daripada sebelumnya.

Dengan banyaknya lembaga yang menyediakan bimbingan haji, tentu setiap lembaga memiliki kualitas bimbingan yang berbeda, tidak semua lembaga memiliki kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kasus yang terjadi di beberapa lembaga KBIHU yang mengambil kesempatan menjadikan bisnis bimbingan haji dan umroh sebagai objek dagang untuk dapat menghasilkan keuntungan sebanyak banyaknya, Dalam pengambilan keputusan calon jamaah membutuhkan beberapa faktor yang membantunya dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa KBIHU diantaranya Brand Trust dan Word Of Mouth.

Jasa KBIHU harus memiliki izin resmi operasional dari kementerian agama (KEMENAG) Negara Republik Indonesia. Untuk membangun kepercayaan konsumen dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga hal ini mampu membentuk brand image yang baik di masyarakat. Reputasi yang baik dari jasa bimbingan haji dan umroh dalam memberikan pelayanan serta pendampingan kepada Jamaah akan menjadikan masyarakat yakin dan percaya untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan terhadap suatu biro atau penyedia jasa dikarenakan kualitas dan reputasi baik yang dimilikinya disebut dengan Brand Trust . Brand Trust dapat diartikan sebagai suatu emosi baik atau perasaan aman yang dimiliki konsumen yang dihasilkan dari interaksinya dengan perusahaan atau mengenal jelas sebuah merek, yang berdasarkan persepsi konsumen bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Selain Brand Trust , calon Jamaah yang memiliki niatan untuk melaksanakan haji maupun umroh, berusaha untuk mencari informasi dari berbagai sumber baik internet maupun informasi dari masyarakat yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang berhubungan dengan perjalanan ibadah tersebut. Rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut tersebut dikenal dengan istilah Word Of Mouth. Word of mouth adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Hasan, 2010).

Di kota Ponorogo Provinsi Jawa Timur terdapat KBIHU bernama KBIHU ISID Gontor yang bertempat di Kampus Pusat Universitas Darussalam Gontor Jalan. Raya Siman Km.5 Ponorogo. KBIHU ISID Gontor merupakan Lembaga jasa yang didirikan

oleh Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor, berdiri pada hari selasa tanggal 18 Mei tahun 2010. KBIHU ISID Gontor telah memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia : Nomor 1264/tahun 2016 dan Akte Notaris No. 37 Tanggal 18 Mei 2010 (KBIHU ISID, 2019). Dengan izin tersebut KBIHU ISID Gontor telah resmi untuk melakukan pelayanan dan penyelenggaraan bimbingan haji umrah dan kegiatan lainnya, antara lain pelayanan bimbingan manasik haji dan umrah secara teori maupun praktek, pendampingan dan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di tanah suci, ziarah ke tempat-tempat bersejarah di tanah suci. KBIHU ISID Gontor telah memberikan pelayanan maksimalnya kepada sebanyak 21 angkatan Jamaah haji dan umroh.

2. Metode

Target penelitian di wilayah Ponorogo Jawa Timur dengan obyek studi dalam Kelompok Bimbingan Haji Umrah Institut Darussalam (KBIHU ISID). Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, (Bryman, 2012) yang mana data diolah menggunakan kuantifikasi dan analisis data. Adapun teknik pengumpulan data memakai metode survei melalui kuesioner kepada peserta/responden, yaitu jamaah yang menggunakan jasa KBIHU ISID Ponorogo. Populasi penelitian berjumlah 373 jamaah, dengan mengambil sampel sebanyak 20 % yaitu 75 responden. Data penelitian di analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik (Sevilla et al., 1988).

Variabel operasional pertama yaitu Brand Trust yang diartikan sebagai suatu perasaan aman, percaya, dan keyakinan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsinya bahwa KBIHU ISID Gontor dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen yang menggunakan jasanya, Variabel operasional kedua yaitu Word Of Mouth yang diartikan suatu pernyataan positif konsumen terhadap jasa KBIHU ISID Gontor Ponorogo atas kinerja dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa tersebut.

3. Hasil

Profil perusahaan

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Umrah (KBIHU ISID) adalah Sebuah biro jasa penyelenggara bimbingan haji umrah di kota Ponorogo Provinsi Jawa timur bernama KBIHU yang bertempat di Kampus Pusat Universitas Darussalam Gontor Jalan. Raya Siman Km.5 Ponorogo. Biro jasa KBIHU ISID merupakan Lembaga jasa yang didirikan oleh Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor dan dikelola oleh Dewan pengurus KBIHU ISID yang berdiri pada hari selasa tanggal 18 bulan Mei tahun 2010. KBIHU ISID menyelenggarakan jasa bimbingan haji umrah disertai juga pelatihan manasik sebelum pemberangkatan menunaikan ibadah haji/ umrah tersebut,. Menurut data 5 tahun terakhir yang ada sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 KBIHU ISID sudah memberangkatkan jamaah haji sebanyak 5 jamaah bimbingan manasik haji dan tercatat sebanyak 164 jamaah laki laki dan sebanyak 209 jamaah perempuan dengan total jamaah keseluruhan 374 jamaah yang berasal dari berbagai daerah di Ponorogo dan sekitarnya.

Karakteristik Responden

Setelah data diolah oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi pengolah data, maka didapatkan informasi responden pada tabel berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	34	45.3
	Perempuan	41	54.7
	Total	75	100.0
2	Usia		
	40 thn >	75	100.0
	Total	75	100.0
3	Pekerjaan		
	Wiraswasta	7	9.3
	Guru	20	26.7
	Petani	4	5.3
	Pegawai	2	2.7
	Lainnya	42	56.0
	Total	75	100.0

Dari tabel 1, terdapat tiga karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Pada karakteristik jenis kelamin menunjukkan responden laki-laki sebanyak 34 responden (45,3%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 41 responden (54,7%). Sedangkan pada karakteristik Usia menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID adalah didominasi jamaah dengan usia diatas 40 tahun, dan berdasarkan karakteristik pekerjaan 7 responden (9,3%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 20 responden (26,7%) yang bekerja sebagai guru, 4 responden (5,3%) sebagai petani, 2 responden (2,7%) sebagai pegawai, 42 responden (56%) sebagai pekerjaan lain.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2013).

Table 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : hasil olahan spss, 2021

Keterangan : valid dinyatakan dengan symbol V

Variabel	Pernyataan	R-H	R Table	Status
Brand Trust	X1.1	0,783	0,232	V
	X1.2	0,837	0,232	V
	X1.3	0,717	0,232	V
	X1.4	0,767	0,232	V
	X1.5	0,794	0,232	V

	X2.1	0,670	0,232	V
Word Of Mouth	X2.2	0,772	0,232	V
	X2.3	0,759	0,232	V
	X2.4	0,824	0,232	V
	X2.5	0,758	0,232	V
	Y1.1	0,733	0,232	V
Pengambilan Keputusan	Y1.2	0,875	0,232	V
	Y1.3	0,608	0,232	V
	Y1.4	0,760	0,232	V
	Y1.5	0,805	0,232	V

Hasil r table menunjukkan angka (0,232) dengan rumus N-2, dan derajat kesalahan 5% (Sugiyono, 2014). Hasil menyimpulkan bahwa data dalam penelitian valid dan layak untuk digunakan karena telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Reliabilitas
Sumber : hasil olahan Spss, 2021

Variabel	Alpha-Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Trust	0,836	0,600	Sangat Kuat
WordOf Mouth	0,810	0,600	Sangat Kuat
PengambilanKeputusan	0,798	0,600	Kuat

Kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah bila nilai kritis yaitu dengan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga dapat diketahui nilai kritis sebesar 0,600, maka instrument dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Manfaat analisis ini adalah menguji pengaruh variabel independent yaitu Brand Trust dan Word Of Mouth terhadap variabel dependen yaitu Pengambilan Keputusan dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID Gontor.

Sumber : hasil olahan Spss, 2021

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

(Constant)	1.880	1.418		1.	.1
				326	89
Brand Trust	.700	.076	.660	9.	.0
				170	00
Word of mouth	.230	.055	.298	4.	.0
				141	00

Persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, sehingga dalam penelitian ini dapat terbentuk persamaan $Y = 1.880 + 0.76 X_1 + 0.55 X_2 + e$. Dari persamaan regresi ini dapat diartikan bahwa konstanta $a = 1.880$, menyatakan bahwa variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID Gontor memiliki nilai 1.880 tanpa ada variabel yang mempengaruhinya.

Nilai $b_1 = 0,76$ artinya bahwa apabila konsumen dipengaruhi variabel Brand Trust (X1) dalam memilih jasa KBIHU ISID Gontor, maka nilai pengambilan keputusan naik sebesar 0,76 satuan dengan nilai (X2) tetap, dan apabila nilai $b_2 = 0.55$ diartikan sebagai apabila konsumen dipengaruhi variabel Word of mouth (X2) sebesar 0.55 satuan maka nilai pengambilan keputusan naik sebesar 0,55 satuan dengan nilai (X1) tetap, dan nilai $e = 0$

Koefisien Determinasi

Uji ini berguna untuk mengetahui besaran kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Sumber hasil olahan Spss, 2021

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.876 ^a	.767	.93491	

Nilai R^2 sebesar 0,760. Artinya 76,0% variabel pengambilan keputusan dalam memilih jasa KBIHU ISID Gontor dipengaruhi oleh variabel Brand Trust (X1) dan Word of mouth (X2), dan sisanya 24 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 5, Nilai korelasi (r) sebesar 0,876 atau 87,6%, artinya hubungan yang sangat kuat dimiliki oleh variabel Brand Trust (X1) dan Word of mouth (X2), terhadap pengambilan keputusan jamaah, hal ini berdasarkan kriteria nilai berada antara 0,80-1.000. Artinya kedua variabel X memiliki pengaruh yang kuat dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID Gontor.

UJI F

Tabel 6. UJI ANOVA
Sumber hasil olahan Spss, 2021

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	206.588	2	103.294	118.177	.000 ^b
Residual	62.932	72	.874		
Total	269.520	74		n	

Perhitungan statistik menunjukkan nilai F-hitung sebesar 118.177 dan nilai F-tabel sebesar 3,12, maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan derajat kesalahan sebesar 5%, sehingga menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variable *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID Gontor.

UJI T

Tabel 7 Uji T
Sumber hasil olahan Spss, 2021

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.880	1.418		1.326	.189
Brand Trust	.700	.076	.660	9.170	.000
Word Of Mouth	.230	.055	.298	4.141	.000

4. Pembahasan

n

Jumlah responden dalam penelitian ini dibedakan dalam tiga kriteria yaitu, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebanyak 34 responden (45,3%) dan perempuan berjumlah 41 responden (54,7%). dari total 75 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam penggunaan jasa haji umroh KBIHU ISID Gontor. Pada kriteria Usia menunjukkan bahwa konsemen yang menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID adalah di dominasi jamaah dengan usia diatas 40 tahun, sedangkan pada karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 42 responden (56%), sisanya adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta, guru, petani, pekerjaan lainnya.

Pada uji Validitas, seluruh variabel X1, X2 dan Y menunjukkan hasil yang Valid, karena memiliki nilai sig kurang dari taraf signifikan 0.05, dan nilai r hitung lebih besar r table, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai Cronbach alfa > 0,60 maka kuisisioner penelitian dinyatakan reliabel.

Pada uji Koefisien Determinasi R Square sebesar 0,760. Artinya 76,0% , artinya bahwa variabel Brand Trust (X1) dan Word of Mouth (X2), mempengaruhi pengambilan

keputusan dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID sebesar 76 % dan sisanya 24 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh variabel Brand Trust (X1) terhadap pengambilan keputusan konsumen ditemukan nilai regresi 0.700 dengan nilai t sebesar 9.170 dan nilai signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust (X1) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan jamaah. Dalam penelitian ini Brand Trust menjadi faktor yang mempengaruhi jamaah menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID. Hal ini digambarkan melalui adanya Persepsi, Keyakinan, Reputasi, Kompetensi, yang dimiliki Lembaga KBIHU ISID dan juga rasa suka konsumen terhadap Lembaga tersebut.

Pengaruh variabel Word of Mouth (X2), terhadap pengambilan keputusan konsumen ditemukan nilai regresi 0.230 dengan nilai t sebesar 4.141 dan nilai signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X2), berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan jamaah. Dalam penelitian ini Word of Mouth menjadi faktor yang mempengaruhi jamaah menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID. Hal ini antara lain karena faktor rekomendasi dan hal-hal positif dari konsumen lain, adanya dorongan dari relasi atau teman dalam menggunakan jasa Lembaga tersebut dan bentuk testimoni dari konsumen lain yang pernah menggunakan jasa haji umroh KBIHU ISID Gontor.

Dari hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Brand Trust (X1) dengan nilai regresi dan nilai t lebih besar dari variabel lain yang diteliti. Artinya bahwa kepercayaan konsumen/jamaah pada Brand KBIHU ISID Gontor menjadi faktor utama Jamaah dalam menggunakan jasa haji dan umroh, dengan reputasi Brand yang dimilikinya, jamaah.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Hasil penelitian memiliki kesimpulan bahwa secara uji parsial, variabel Brand Trust (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $9.170 > t$ tabel 1.669 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dalam menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4.141 > t$ tabel 1.669 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adapun hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung $118.177 \geq F$ tabel 3,12 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan sebesar 76% kontribusi pengaruh variabel Brand Trust dan Word of Mouth terhadap pengambilan keputusan jamaah menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID.

B. Saran

Saran untuk pengelola KBIHU ISID Gontor yaitu Lembaga perlu untuk terus menjaga Brand yang dimiliki dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan haji umroh, meningkatkan layanan pra program haji umroh, karena faktor inilah yang menjadi pendorong masyarakat dan calon jamaah menggunakan jasa haji dan umroh KBIHU ISID, selain itu lembaga perlu meningkatkan faktor-faktor lain agar Lembaga KBIHU

ISID Gontor dapat lebih maju dan berkembang .

Referensi

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16–31. [Andalas Management Review \(AMAR\)%0A](#)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press Inc.
- CNN Indonesia. (n.d.). *5 Negara dengan Kuota Haji Terbanyak di Seluruh Dunia*. CNN Indonesia. Retrieved February 10, 2021, from
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Humas BPKH. (2021). *Dubes Arab tingkatan kuota jamaah haji*. BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji).
- KBIHU ISID. (2019). *Pengajuan perpanjangan izin operasional KBIHU ISID*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kurniawan, D. A. (2018). Influences Of Education Quality And Implementation Of Pondok Values On Intention Of Graduate Student Forusing Word Of Mouth (Surveys of Graduates Student Kulliyatul Mu'allimiyah Darussalam Gontor Ponorogo). *International Conference on ,The Role of Afro-Asian Universities in Building Civilization'*, 1(1), 613–624.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Sumber : www.topbrand-award.com. *EcoGen*, 2(September), 524–531.
- Sevilla, C. G., Jesus A, O., Twila G, P., Regala, B. P., & Gabriel G, U. (1988). *An Introduction to research methods*. Rex Printing Company.
- Soehardi. (2022). Effect of Advertising , Direct Marketing , Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, XXVI(01), 82–98. <https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/839/811>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syafitri, A., Sari, E. R., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al Mumtazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Wulur, L. M., Militina, T., Achmad, G. N., & Kalimantan, E. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty pertamina hospital balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(1), 72–83.

ID25884