

**PENGARUH HARGA PAKET UMROH, INFLASI, KURS RUPIAH PADA
DOLLAR TERHADAP PERMINTAAN JASA UMROH DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WISATA)**

SKRIPSI

Oleh :

FATIZAH ZAHARAH

NIM. 0501162143

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA

MEDAN

2021

**PENGARUH HARGA PAKET UMROH, INFLASI, KURS RUPIAH PADA
DOLLAR TERHADAP PERMINTAAN JASA UMROH DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WISATA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

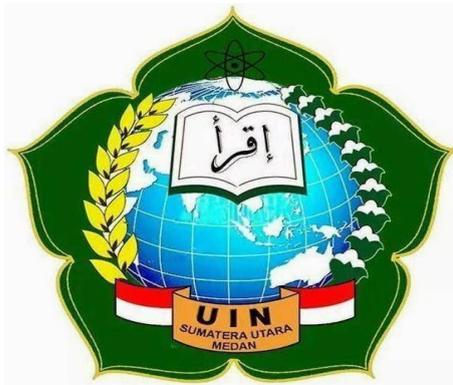
Oleh :

FATIZAH ZAHARAH

NIM. 0501162143

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatizah Zaharah
NIM : 0501162143
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 17 Desember 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan. M.Basir Gg. Serumpun No. 3A Kel. Pangkalan Mansyur
Kec. Medan Johor

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA PAKET UMRAH, INFLASI, DAN KURS RUPIAH PADA DOLLAR TERHADAP PERMINTAAN JASA UMRAH DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIOANAL WISATA)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 05 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Fatizah Zaharah
NIM. 0501162143

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA PAKET UMRAH, INFLASI, KURS RUPIAH PADA
DOLLAR TERHADAP PERMINTAAN JASA UMRAH DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WISATA)

Oleh:

FATIZAH ZAHARAH

NIM. 0501162143

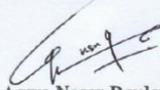
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 05 Januari 2021

Pembimbing I


Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 19841224 201503 1004

Pembimbing II


Agwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 110000091

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Imsar, M.Si
NIP. 19870303 201503 1004

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA PAKET UMRAH, INFLASI, KURS RUPIAH PADA DOLLAR TERHADAP PERMINTAAN JASA UMRAH DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WISATA)**” an. Fatizah Zaharah, NIM. 0501162143 Program Studi Ekonomi Islam Telah Dimunaqasyahkan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan Pada Tanggal 18 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 15 Maret 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

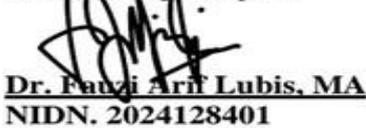
Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M. Ak
NIDN. 0126099001

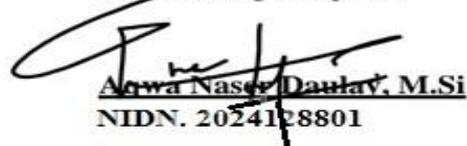
Anggota

Pembimbing Skripsi I



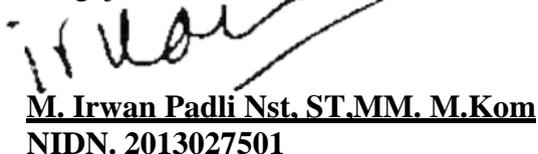
Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Pembimbing Skripsi II



Arwa Nasir Daulay, M.Si
NIDN. 2024128801

Penguji I



M. Irwan Padli Nst, ST, MM, M. Kom
NIDN. 2013027501

Penguji II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Sumatra Utara

Muhammad Yafiz, M.ADr
NIDN. 2023047602

ABSTRAKSI

Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga Paket Umrah, Inflasi, Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh di Kota Medan (Studi Kasus PT. Siar Haramain International Wisata)**”. Atas nama Fatizah Zaharah. Di bawah bimbingan **Dr. Fauzi Arif Lubis, MA** sebagai Pembimbing I dan **Aqwa Naser Daulay, M.Si** sebagai Pembimbing II.

Tingginya angka permintaan umrah di Kota Medan dan naiknya harga perjalanan umrah setiap tahunnya serta diikuti variabel inflasi dan kurs menjadi masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga paket umrah, inflasi dan kurs Rupiah pada Dollar terhadap permintaan jasa Umroh di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari BPS, Bank Indonesia dan PT. Siar Haramain International Wisata berupa data tahunan dan bulanan pada tahun 2014-2019. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji t, uji F dan koefisien regresi dengan software SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh dan signifikan terhadap permintaan dengan nilai t hitung sebesar 2,134 dan nilai signifikansi sebesar 0,038, lalu secara parsial inflasi berpengaruh dan signifikan terhadap permintaan dengan nilai t hitung 2,029 dan nilai signifikansi 0,048, dan secara parsial kurs berpengaruh dan tidak signifikan terhadap permintaan dengan nilai t hitung sebesar 2,029 dan nilai signifikansi 0,099. Secara simultan harga paket Umrah, inflasi dan kurs Rupiah pada Dollar berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa Umrah di Kota Medan. Berdasarkan kesimpulan bahwa dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel harga paket Umrah yang memiliki nilai koefisien β (Beta) terbesar yaitu 0,877 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka harga paket umrah merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi permintaan jasa Umrah di Kota Medan.

Kata Kunci: Harga, Inflasi, Kurs, Permintaan.

ABSTRACT

Thesis entitled "**The Influence of Umrah Package Price, Inflation, Rupiah Exchange Rate on Dollar Against Demand for Umrah Services in Medan City (Case Study of PT. Siar Haramain International Wisata)**". On behalf of Fatizah Zaharah. Under **Dr. Fauzi Arif Lubis, MA** as Advisor I and **Aqwa Naser Daulay, M.Si** as Advisor II.

The high number of Umrah demand in Medan City and the increase in the price of Umrah trips each year and the inflation and exchange rate variables are the problems examined in this study. This research was conducted to determine the effect of Umrah package prices, inflation and the Rupiah exchange rate on the Dollar on the demand for Umrah services in Medan City. This research is a quantitative study and uses secondary data. This study uses data sourced from BPS, Bank Indonesia and PT. Haramain International Wisata broadcasts in the form of annual and monthly data for the years 2014-2019. The analysis technique used includes the t test, F test and regression coefficient with SPSS 22 software. The results of this study indicate that partially price has an effect and is significant on demand with a t value of 2.134 and a significance value of 0.038, then partially inflation has an effect and is significant. on demand with a t value of 2.029 and a significance value of 0.048, and partially the exchange rate has an effect and is not significant on demand with a t value of 2.029 and a significance value of 0.099. Simultaneously, the price of Umrah packages, inflation and the Rupiah exchange rate on the Dollar have a significant effect on the demand for Umrah services in Medan City. Based on the conclusion, it can be seen that the independent variable that most dominantly affects the dependent variable is the Umrah package price variable which has the largest β (Beta) coefficient value, which is 0.877 compared to other independent variables. So the price of Umrah packages is the most dominant variable in influencing the demand for Umrah services in Medan.

Keywords: Price, Inflation, Exchange Rate, Demand.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr...Wb..

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang mana telah melimpahkan rahmat-Nya, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan skripsi yang **berjudul “Pengaruh Harga Paket Umroh, Inflasi, Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di Kota Medan (Studi Kasus PT. Siar Haramain International Wisata)”**. Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi kita Muhammad saw, beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara (UIN-SU).

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari dan memohon maaf jika terdapat kesalahan karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, arahan dan doa yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak dengan tulus, ikhlas dan penuh cinta membantu penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai. Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN-SU Medan.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

3. Bapak Imsar, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Fuzi Arif Lubis, MA dan Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA, Selaku dosen penasehat akademik saya.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang luar biasa serta membantu penulis dalam kegiatan perkuliahan.
8. Terima Kasih kepada kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan selalu memberikan dukungan serta mendoakan saya.
9. Kakak saya, Wenny Handayani, S.Kom dan kedua adik saya tersayang Muhammad Al-Farizi dan Salsabila yang telah memberikan dukungan, doa dan masukan-masukan yang berarti kepada saya.
10. Terima kasih kepada teman-teman Redlips saya Pipit, Laila, Ade, Zura, Icut, Anzila, dan Awi yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada Maya, Riky, Doni, April, Dita, Indah, Mayang seluruh teman Jurusan Ekonomi Islam (EKI-B) Angkatan 2016 yang telah membantu memberi dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi.
12. Serta kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta membantu selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa satu persatu saya sebutkan namanya.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi dan teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi

lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari. Semoga Allah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Medan, 05 Januari 2021

Penulis

Fatizah Zaharah

NIM. 0501162143

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. KAJIAN TEORI.....	9
1. TEORI PERILAKU KONSUMEN.....	9
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
b. Peran Konsumen Dalam Membeli.....	9
2. TEORI PERMINTAAN.....	10
a. Pengertian Permintaan.....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan.....	12
3. Umroh.....	15

a.	Pengertian Umroh	15
b.	Rukun Umroh.....	16
4.	HARGA	18
a.	Pengertian Harga.....	18
b.	Penentuan Harga	19
c.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	20
5.	INFLASI	24
a.	Defenisi Inflasi.....	24
b.	Jenis-Jenis Inflasi	25
c.	Dampak Inflasi	27
6.	KURS (NILAI TUKAR).....	28
a.	Defenisi Kurs	28
b.	Sistem Kurs	29
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	31
B.	PENELITIAN TERDAHULU	33
C.	KERANGKA PEMIKIRAN	38
D.	HIPOTESIS	39
 BAB III METODE PENELITIAN		41
A.	Pendekatan Penelitian	41
B.	Lokasi Penelitian.....	41
C.	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	42
D.	Populasi Dan Sampel Penelitian	42
a.	Populasi Penelitian	42
b.	Sampel Penelitian.....	43
E.	Defenisi Operasional	43
F.	Tenik Dan Instrumen Pengumpulan Data	44
G.	Analisis Data	45
1.	Uji Statistik Deskriptif	45
2.	Uji Asumsi Klasik	45
a.	Uji Normalitas	45

b. Uji Multikolinearitas	46
c. Uji Heteroskedasikitas	46
d. Uji Autokorelasi	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4. Uji Hipotesis.....	48
a. Uji T	49
b. Uji F	49
c. Koefisien Regresi	50
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
1. Sejarah PT Siar Haramain International Wisata.....	51
2. Visi dan Misi PT Siar Haramain International Wisata	52
3. Struktur Organisasi PT Siar Haramain International Wisata	53
4. Produk Perusahaan	54
B. Deskripsi Data Penelitian	55
1. Uji Statistik Deskriptif	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinearitas	59
c. Uji Autokorelasi	60
d. Uji Heteroskedasikitas	61
3. Uji Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji T	64
b. Uji F.....	66
c. Koefisien Determinasi (R^2)	67
C. Interpretasi Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran-Saran	73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Harga Paket Umrah, Inflasi, Kurs dan Permintaan	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Devenisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif Data	55
Tabel 4.2. Hasil Uji Kolomogrov Smirnov	57
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.4. Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.5. Hasil Uji Spearman	61
Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.7. Hasil Uji t Parsial	64
Tabel 4.8. Hasil Uji F Simultan.....	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determin (R – Square / R ²).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	58
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedasikitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sekitar 85% penduduk Indonesia adalah muslim. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan umroh menuju Masjidil Haram di Arab Saudi melalui travel umroh atau sebuah perusahaan travel atau biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umroh yang banyak tersebar di Indonesia. Pada umumnya biro perjalanan umroh menetapkan beberapa paket umroh dan yang paling minimal adalah 9 hari perjalanan dari Indonesia ke Arab Saudi dan kembali ke Indonesia lagi.

Berdasarkan peraturan Menteri Agama tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang No. 13 Tahun 2008 berbunyi *“Penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh adalah rangkaian kegiatan perjalanan Ibadah Umrah di luar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah”*. Dan pasal 3 berbunyi *“penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah, sehingga jamaah dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat”*.¹

Umrah adalah berkunjung ke Baitullah (Ka`bah) dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Pelaksanaan ibadah umrah terbatas pada, ibadah ihram di Miqat, Thowaf, Sa`I anatar Shofa dan Marwah dan bercukur. Sering

¹ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh

disebut pula dengan “haji kecil”. Untuk menjalankan haji hanya dibatasi waktu tertentu. Yakni pada 8-12 Dzulhijjah.²

Permintaan umumnya diartikan sejumlah barang dan jasa yang ingin dibeli oleh pelanggan dan mampu untuk dibeli dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Permintaan sebagai suatu konsep tugas mengandung makna berlakunya hukum tatasikap terhadap beberapa variabel yang diantaranya berupa hakikat produk dan harganya. Karena kesulitan yang dihadapi berkaitan dengan jumlah permintaan terhadap begitu banyak kemungkinan secara serentak, maka para ahli ekonomi mencoba mengkonsentrasikan pemikiran terhadap hal-hal yang terjadi di pasaran atau beberapa kemungkinan dengan menghubungkan jumlah permintaan itu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya dengan anggapan bahwa unsur lain itu tetap. Dalam hal ini, permintaan biasanya terungkap dalam hubungannya dengan harga.³

Faktor yang dapat mempengaruhi permintaan yang erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.⁴ Ini dapat dijelaskan bahwa harga suatu barang sangat bergantung pada jumlah barang atau jasa yang dibeli konsumen. Biasanya berlaku hukum, bila harga naik maka konsumen membeli sedikit, tetapi kalau harga murah maka konsumen akan membeli barang lebih banyak. Sebaliknya, permintaan oleh konsumen terhadap produk dapat pula mempengaruhi harga. Jika permintaan konsumen besar, maka harga juga akan melonjak, sebaliknya jika permintaan konsumen rendah maka harga-harga beranjak turun. Demikian pula halnya pula kalau persediaan banyak harga akan turun.⁵

² Darwin Zainuddin, *Manasik Umrah Situs Bersejarah Makkah-Madinah*, (Medan: Perdana Publishing, 2015), h. 9.

³ Salah Wahab. *Manajemen kepariwisataan*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), h. 137.

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 105.

⁵ Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2001), h. 225

Inflasi merupakan kenaikan harga barang dan jasa secara umum, yang tinggi akan menjadi beban oleh banyak pihak. Dengan inflasi, maka daya beli suatu mata uang menjadi lebih rendah atau menurun. Dengan menurunnya daya beli mata uang, maka kemampuan masyarakat berpendapatan tetap dalam membeli barang dan jasa kebutuhan sehari-hari maka akan menjadi semakin rendah.⁶ Inflasi dalam perjalanan wisata dapat semakin lebih buruk keadaannya oleh karena jumlah permintaan melebihi jumlah penawaran yang tersedia.⁷ Travel mendorong sector-sector yang erat berkaitan atau penunjang (hotel-hotel, angkutan dan lain-lain) yang tanggap dengan menjual hasil-hasil produksi dan jasa-jasanya sesuai harga pasar. Seandainya permintaan melonjak dan penawaran telah mencapai kapasitas maksimumnya, tetap akan menjadi kelebihan permintaan maka harga-harga pun melonjak.

Nilai tukar atau kurs (foreign exchange rate) merupakan harga mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain.⁸ Dalam ruang lingkup internasional, salah satu yang dapat mempengaruhi permintaan perjalanan adalah biaya hidup di negara yang menerima kedatangan wisatawan. Besarnya biaya hidup ditentukan oleh nilai tukar mata uang negara asal wisatawan itu sendiri atau nilai tukar dolar Amerika yang banyak digunakan sebagai nilai tukar pembandingan. Itulah sebabnya mengapa setiap wisatawan yang datang berkunjung pada suatu negara dia akan selalu menghitung-hitung nilai tukar mata uang negaranya atau Dollar terhadap mata uang negara yang dikunjunginya. Pengaruh terhadap permintaan perjalanan umrah bila nilai rupiah terus melemah terhadap Dollar secara teoritis akan berkurang.⁹

⁶ Suseno, Siti Aisyah, *Seri Kebanksentralan*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan BANK INDONESIA), h. 1.

⁷ Salah Wahab. *Manajemen Kepariwisata*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), h. 142.

⁸ Keith, Pilbeam. *International Finance 3rd Edition*. (New York: Palgrave MacMillan, 2006), h. 72.

⁹ Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2001), h. 119

Tabel 1.1

Perkembangan Harga Paket Umroh, Inflasi, Kurs, dan Jumlah permintaan Umroh

Tahun	Harga Paket Umroh (Rupiah)	Inflasi (%)	Kurs (Rupiah)	Jumlah Permintaan Jasa Umroh
2014	20,600	8.24	11,878	1.355
2015	21,200	3.32	13,391	1.398
2016	21,900	6.60	13,307	1.276
2017	22,600	3.18	13,384	1.563
2018	23,300	1.00	14,246	1.994
2019	24,000	0.28	14,146	1.031

Sumber: www.bps.go.id PT.Siar Haramain International Wisata, dan www.bi.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, harga paket umroh terus mengalami kenaikan, pada periode 2014 sampai 2019. Harga paket umroh tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp. 24.000.000,- dan terendah di tahun 2014 sebesar Rp.20.600.000,- namun kenaikan harga pada setiap tahunnya tidak berpengaruh kepada permintaan jasa umroh di PT.Siar Haramain International wisata. Pada tahun 2015 harga paket umroh mengalami kenaikan dari tahun 2014 dari Rp. 20.600.000,- menjadi Rp. 21.200.000,- namun permintaan jasa umroh pada tahun yang sama mengalami kanikan dari tahun 2014 sebanyak 1.355 Orang menjadi 1.398 Orang pada tahun 2015. Hal ini tidak sesuai dengan teori permintaan dimana ketika harga naik maka permintaan akan turun dan ketika harga turun maka permintaan akan naik.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menggambarkan perkembangan laju inflasi pada periode 2014-2019. Inflasi terbesar terjadi pada tahun 2014 sebesar 8.24% dengan jumlah permintaan umroh di tahun yang sama sebesar 1.355 orang, jumlah permintaan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan tingkat inflasi sebesar 1.00%. Namun pada tahun 2019 inflasi sebesar 0,28% dan jumlah permintaan umroh

sebesar 1.031 orang. Hal ini tidak sesuai dengan teori dimana tingkat inflasi dapat berpengaruh positif maupun negative tergantung derajat inflasi itu sendiri.

Berdasarkan table 1.1 di atas, nilai kurs Rupiah pada Dollar terus mengalami fluktuasi pada tahun 2014 nilai tukar Rupiah pada Dollar sebesar Rp. 11,878 dan pada tahun 2015 nilai tukar Rupiah terhadap Dollar naik menjadi Rp. 13,391 dan jumlah permintaan umroh juga naik pada tahun tersebut dari 1.355 orang menjadi 1.398 orang. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2017 nilai tukar Rupiah pada Dollar sebesar Rp. 13,384 dan pada tahun 2018 nilai tukar Rupiah pada Dollar naik menjadi Rp. 14,246 dan jumlah permintaan umroh pada tahun 2017 sebanyak 1.563 orang disusul pada tahun 2018 sebanyak 1.994 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka cukup menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA PAKET UMROH, INFLASI, KURS RUPIAH PADA DOLLAR TERHDAP PERMINTAAN JASA UMROH DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WIASATA)”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya kenaikan harga paket umroh yang terjadi pada tahun 2014-2019 tidak mempengaruhi adanya penurunan pada permintaan. Hal ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan.
2. Rendahnya laju inflasi tahun 2019 tidak mempengaruhi adanya peningkatan permintaan umroh di tahun yang sama. Hal ini tidak selaras dengan teori yang menyatakan bahwa jika inflasi menurun, maka permintaan meningkat
3. Mekuatnya nilai kurs Rupiah pada Dollar AS pada tahun 2016 dan 2019 tidak dibarengi dengan meningkatnya permintaan umroh di tahun yang

sama. Hal ini tidak selaras dengan teori yang menyatakan bahwa jika kurs Rupiah pada Dollar AS mengalami penguatan, maka permintaan naik.

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak terlalu meluas dan tepat sasaran yang akan dibahas, maka penelitian ini hanya membatasi pada tiga variable independent dan satu variable dependen.

Variable independent terdiri dari harga paket umrah yang diterapkan oleh PT. Siar Haramain International Wisata Kota Medan (X1), inflasi (X2) dan kurs rupiah pada dollar (X3) terhadap permintaan jasa umrah Kota Medan (Y) sebagai variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

1. Apakah harga paket umrah berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah Kota Medan ?
2. Apakah inflasi berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah Kota Medan ?
3. Apakah kurs rupiah pada dollar berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah Kota Medan ?
4. Apakah harga paket umrah, kurs rupiah pada dollar dan inflasi secara simultan berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah Kota Medan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian “Pengaruh Harga Paket Umroh, Inflasi, Dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di Kota Medan (Studi Kasus PT. Siar Haramain International Wisata)” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga paket umroh terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International wisata.
2. Untuk mengetahui pengaruh inflasi terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International wisata.
3. Untuk mengetahui pengaruh kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International wisata.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga paket umroh, inflasi, kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International wisata.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis kepada beberapa pihak mengenai pengaruh permintaan jasa umroh di Kota Medan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Untuk memperluas wawasan serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis dengan melihat dan menganalisis keadaan yang sebenarnya di lapangan.
 - b. Untuk memberikan masukan (kontribusi) bagi seluruh perusahaan *travel* umrah mengenai hal-hal yang mempengaruhi permintaan.
2. Manfaat Teoritis:

Selain manfaat praktis penelitian ini juga memiliki manfaat secara teoritis yaitu untuk memberikan referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sama serta menjadi bahan studi dan literatur tambahan terhadap penelitian yang sudah ada.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Defenisi Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh ole seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk barang dan jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi (penggunaan produk) evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah siap digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer, atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kenutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.¹

b. Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk

¹ Bachrudin Sjaroni dkk, *Ekonomi Mikro* (Sleman: Budi Utama, 2019), h. 63.

melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

- a. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu
- b. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak
- c. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana pembeliannya
- d. *Buyer*, adalah individu yang akan melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
- e. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dapat melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.²

4. Teori Permintaan

- a. Defenisi Permintaan

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditi (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang

² M Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Budi Utama, 2018), h.48.

diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan.³ Dalam praktiknya permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa factor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah:

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang-barang lain (merupakan harga substitusi atau barang komplementer)
- Pendapatan rata-rata masyarakat
- Selera masyarakat
- Jumlah penduduk
- Ramalan keadaan di masa mendatang

Sifat perkaitan antara permintaan terhadap suatu barang dan harganya tersebut juga dijelaskan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan tersebut pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi “Jika harga suatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, sebaliknya jika harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang”. (asumsi *ceteris paribus*/ hal-hal lain di anggap tetap). Jadi antara harga barang dengan permintaan tersebut mempunyai sifat hubungan yang berlawanan arah (*negative*). Hal demikian sangat logis karena apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain sebagai penggantinya yang harganya tidak mengalami kenaikan, atau jika pendapatan nominal konsumen tetap sementara harga barang naik, maka pendapatan riil konsumen tersebut menurun. Akibatnya konsumen tersebut akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya apabila harga barang turun, maka konsumen akan mengurangi pembelian terhadap barang lain dan menambah pembelian terhadap barang yang harganya mengalami penurunan tersebut⁴

Keinginan seseorang akan suatu barang dan jasa merupakan permintaan, seseorang menginginkan atau bahkan membutuhkan sesuatu yang diukur dalam seberapa besar pula kesanggupannya untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

³ Sugiarto dkk, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 34

⁴ Nuraini ida, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), h. 11.

Barang dan jasa ditawarkan pada berbagai tingkat harga. Karena itu berbicara mengenai permintaan berarti ada hubungan antara harga satuan komoditas (barang-jasa) yang mau dibayar pembeli dengan jumlah komoditas tersebut dapat tersusun dalam suatu daftar permintaan, jumlah yang diminta mengenai barang tertentu merupakan fungsi dari harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan, selera, kemakmuran, dan produk lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi permintaan adalah⁵ :

1. Pendapatan

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

a. Barang inferior, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

b. Barang esensial, adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan (beras, kopi dan gula) dan pakaian yang utama. Perbelanjaan seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

⁵ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994), h. 80.

c. Barang *normal*, sesuatu barang yang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Beberapa contohnya adalah pakaian, sepatu. Ada dua factor yang menyebabkan barang-barang seperti itu permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan para pembeli bertambah yaitu:

(i) pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang

(ii) pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya pada barang-barang yang lebih baik.

d. Barang *Mewah*, jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relative tinggi termasuk dalam golongan ini. Emas, intan, mobil dan beberapa contoh barang mewah lainnya. biasanya barang-barang tersebut dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok seperti makanan, pakaian dan rumah.

2. Harga Barang-barang Terkait

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*) maupun harga pelengkap (*price of complementary product*). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya. Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

a. Barang lain merupakan barang pengganti.

Suatu barang dinamakan sebagai barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka, barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaannya.

Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya.

b. Barang lain merupakan barang pelengkap.

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lainnya tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu berjalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

c. Barang lain merupakan barang netral.

Permintaan terhadap beras dan terhadap buku tulis tidak mempunyai hubungan sama sekali. Maksudnya, perubahan permintaan dengan harga beras tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis dan begitu pula sebaliknya. Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan barang lainnya, barang seperti itu dinamakan barang netral.

1. Cita Rasa atau Selera Masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pada tahun 1960-an sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil-mobil buatan jepang. Tetapi semenjak tahun 1970-an suasana sudah sangat berubah. Di berbagai negara di dunia didapati mobil buatan jepang semakin populer dan banyak digunakan orang. Akibatnya, permintaan terhadap mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa sangat merosot.

4. Ekspetasi

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang

5. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

2. Umroh

a. Defenisi Umroh

Secara Bahasa umroh dalam bahasa arab maknanya adalah (الزيارة) (berkunjung. Ada juga yang mengatakan maknanya adalah menyengaja.

Adapun umroh secara istilah syar`I menurut Imam Ibnu Hajar Al- Haitami (w. 974 H) dalam kitab Tuhfatul Muhtaj Fii Syarhi Al- Minhaj adalah:

Umroh menurut istilah syar`I adalah menyengaja (mendatangi) ka`bah untuk melaksanakan ritual ibadah (tahwaf dan sa`i).⁶

Untuk memperkuat defenisi diatas di dalam Al-Qur`an Al Karim, ada ayat yang menjadi dasar persyariatan ibadah umroh, misalnya ayat-ayat berikut ini:

⁶ Ajib Muhammad, *Fiqih Umroh*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), h. 7.

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

Sesungguhnya Shafaa dan marwaadalah sebagian dari syiar-syiar Allah. Maka siapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumroh, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa`I antara keduanya (QS. Al Baqarah: 158)

b. Rukun Umroh

Di dalam kitab Taqrib karya Imam Abu Syuja disebutkan sebagai berikut:

“Rukun Umroh ada 4: Ihram,Thawaf, Sa`I, Mencukur rambut.

Namun para ulama menambahkan satu rukun lagi yang ke lima yaitu tertib rukun. Umruk penjelasannya sebagai berikut:

a. Ihram Dari Miqat

Berihram dalam istilah para ulama adalah masuk ke dalam suatu wilayah dimana keharaman-keharaman itu diberlakukan dalam ritual ibadah umroh. Diantara laramngan-larangan itu misalnya mengadakan akad nikah, berhubungan badan antara suami istri (jima`), membunuh hewan,memotong kuku, memakai wewangian atau parfum, mengenakan pakain berjahit untuk laki-laki, atau menutup wajah dan kedua telapak bagi wanita dan sebgaiannya.

Maka selama rangkaian ibadah umroh berlangsung sejak dari mengambil miqat hingga selesai mengerjakan ibadah sa`I, setiap jamaah harus selalu dalam keadaan berihram. Ketentuannya, bila salah satu dari larangan berihram dilanggar, maka ada denda-denda tertentu seperti kewajiban menyembelih hewan kambing.

b. Thawaf

Rukun yang kedua dalam ibadah umrah adalah melakukan thawaf. Thawaf adalah Gerakan mengelilingi ka`bah 7 kali putaran yang dimulai dari Hajar Aswad

dan diakhiri di Hajar Aswad juga, dengan menjadikan ka`bah di arah kiri kita. Pada 3 putaran pertama dianjurkan untuk berlari-lari kecil (raml). Adapun putaran selanjutnya hingga akhir cukup berjalan seperti biasa saja,

c. Sa`I

Secara istilah fiqh, ritual sa`I didefinisikan oleh para ulama sebagai menempuh jarak terbentang antara Shafa dan Marwah sebanyak tujuh kali pulang pergi setelah melaksanakan ibadah tawaf, dalam rangka manasik haji atau umrah.

Bila seseorang belum menjalankan ketujuh putaran bola-balik itu, maka sa`I itu tidak sah. Dan bila dia telah meninggalkan tempat sa`I, maka dia harus kembali lagi mengerjakannya dari putaran yang pertama. Dasar dari ibadah Sa`I adalah firman Allah SWT di dalam Al-Quran Al-Kariem:

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

Sesungguhnya Shafaa dan marwaadalah sebagian dari syiar-syiar Allah. Maka siapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumroh, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa`I antara keduanya (QS. Al Baqarah: 158)

d. Mencukur Rambut

Istilah al-halqu wa at-taqshir maknanya adalah menggunduli rambut dan memotong sebagian rambut. Umumnya para ualama tidak memandang perbuatan ini sebagai rukun dalam ibadah umrah, kecuali hanya Mazhab Syafi`iy saja yang mengatakan bahwa mencukur rambut termasuk rukun.

Jika mencukur rambut sudah dilakukan maka semua rangkaian ritual ibadah umrah sudah selesai. Bahkan berlaku larangan-larangan umrah pun sudah tidak berlaku lagi.

e. Tertib Rukun

Tertib rukun maksudnya adalah ke empat rukun yang kita sebutkan diatas tadi harus dilakukan secara berurutan. Artinya, tidak boleh melakukan rukun tersebut dengan cara dibolak-balik seperti misalnya melakukan sa`I dulu baru thawaf. Hal yang seperti ini tidak diperkenankan.⁷

3. Teori Harga

a. Defenisi Harga

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Di samping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Berguna tetapi tidak langka membuat harga barang itu relative tidak mahal. Apalagi jika barang itu tidak berguna dan langka maka barang itu tidak berharga.

Terbentuknya harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. Dalam dunia yang menganut perekonomian yang bebas, harga merupakan factor penting dalam perekonomian. Dalam Bahasa teori ekonomi, harga terbentuk karena adanya interaksi antara permintaan dan penawaran, jika permintaan lebih banyak dari pada suplai maka harga barang tersebut akan meningkat. Demikian, sebaliknya jika permintaan lebih kecil dibandingkan suplai maka harga barang akan turun. Berkembangnya teori harga ini tidak dapat dilepaskan dengan perkembangan tentang uang. Di samping menciptakan mekanisme pertukaran, harga juga berfungsi:⁸

1. Mengadakan keseimbangan antara kebutuhan dengan alat pemuas yang diminta.

⁷ Ajib Muhammad, *Fiqih Umroh*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), h. 32

⁸ Sigit Sardjono, *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 63.

2. Dengan adanya harga maka manusia mau tidak mau akan membatasi kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya dalam membayar harga barang dan jasa tersebut. Jadi, harga akan bertugas “to cut off demand”
3. Harga juga membagi alat produksi pada berbagai kemungkinan pemakaian alat-alat produksi akan dipakai pada sector yang betul-betul dapat menguntungkan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan alat-alat tersebut.
4. Harga juga merupakan pembentuk pendapatan berupa upah, Bunga modal serta pendapatan pengusaha dan pemilik sumber.

b. Penentuan Harga

Menentukan harga merupakan bagian dari produk. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bekerja secara Bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Dapat disimpulkan bahwa, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab banyaknya permintaan barang atau produk yang ditawarkan. Penentuan harga juga harus sejalan dengan tujuan dari perusahaan, berikut tujuan dari penentuan harga:

1. Untuk bertahan hidup, jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup maka penentuan harga akan dilakukan semurah mungkin. Dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dipasaran laku dengan harga yg murah namun masih memiliki keuntungan.
2. Untuk memaksimalkan laba, melakukan strategi penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga penjualan meningkat serta laba juga akan meningkat
3. Untuk memperbesar market share, tujuan penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pembeli. Menetapkan harga yang relatif murah diharapkan akan memperbesar jumlah pembeli dan dapat menarik minat pembeli perusahaan pesaing.

4. Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dari kualitas perusahaan pesaing. Pada dasarnya harga yang ditetapkan tinggi memiliki anggapan bahwa produk barang dan jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan harga produk pesaing dinilai masih wajar
5. Karena pesaing, strategi penetapan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, ini memiliki tujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang diberikan pesaing. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibanding harga produk yang sama dari para pesaing

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil berdagang. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting.⁹

c. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan harga.¹⁰

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi harga-harga yang sudah ditetapkan, tidak terkecuali pada harga-harga yang ditetapkan oleh suatu biro perjalanan wisata yang operasi kegiatannya cukup kompleks, seperti:

⁹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Guepedia, 2018), h. 28.

¹⁰ Imsar, Laporan Penelitian: “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*” (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2016), h. 27.

1. Tujuan Perusahaan (Corporate Goals)

Suatu perusahaan selalu berusaha untuk memperoleh keuntungan dari bisnis yang digelutinya. Untuk memperoleh keuntungan yang berarti, perusahaan harus meningkatkan penjualan.

Disini berlaku “ hukum rata-rata” anantara keuntungan dan penjualan yang mengatakan: “semakin banyak barang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan barang akan dijual. Sebaliknya, semakin sedikit penawaran, maka akan semakin sedikit barang yang akan terjual”.

Oleh karena itu, agar penjualan dapat ditingkatkan maka pangsa pasar perlu diperluas. Untuk memperluas pangsa pasar digunakan strategi harga dan taktik agar menang dalam persaingan.

2. Tujuan Pemasaran (Marketing Goals)

Tujuan pemasaran adalah mencapai target yang ditentukan, antara menetapkan sasaran perusahaan, beberapa keuntungan akan dicapai, berapa tingkat penjualan diharapkan, sehingga pencapaian target pemasaran ini dapat merealisasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Tujuan perusahaan pencapaiannya sangat bergantung pada tujuan pemasaran. Bila pemasaran tidak berhasil, maka tujuan perusahaan tidak akan dapat direalisasikan seperti yang direncanakan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah tujuan itu harus dapat diukur dan dapat dikendalikan oleh manajemen.

Dalam industry perjalanan seperti biro perjalanan wisata, tujuan pemasaran mungkin ingin meningkatkan pangsa dalam waktu singkat, karenanya perlu diambil kebijakan untuk menurunkan harga sehingga produk dapat diserap oleh konsumen

3. Kebutuhan dan Keinginan Target Pasar

Salah satu yang sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah kondisi perekonomian normal maka biasanya bagi konsumen soal harga sangat bergantung pada kebutuhan. Bila barang itu dibutuhkan, sepanjang

harganya wajar maka konsumen akan membelinya, apalagi kalau barang itu sesuai dengan keinginan konsumen.

Tetapi kalau keadaan ekonomi menuju pada resesi misalnya inflasi, maka konsumen cenderung sangat peka terhadap harga dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang selalu berorientasi pada pasar harus mempertimbangkan kondisi perekonomian dalam menetapkan harga produknya. Seperti, harga merupakan indikator bagi konsumen terhadap kualitas barang, apalagi bagi konsumen yang memperhatikan prestise.

Disinilah pentingnya kita memperhatikan customer buying behavior bila kita hendak menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang kita tetapkan. Itulah sebabnya, perusahaan yang selalu berorientasi pada pasar selalu menetapkan suatu harga dengan memperhatikan respon konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya.

4. Pengaruh Supply and Demand Terhadap Harga

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi harga yang erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah product supply and demand. Ini dapat dijelaskan bahwa harga suatu barang sangat bergantung pada jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Biasanya berlaku hukum, bila harga naik maka konsumen akan membeli barang lebih banya.

Sebaliknya, permintaan konsumen terhadap produk dapat pula mempengaruhi harga. Jika permintaan konsumen besar, maka harga juga akan melonjak, sebaliknya jika permintaan konsumen rendah maka harga-harga beranjak turun. Demikian pula halnya kalau persediaan banyak harga akan turun

5. Pricing Strategis

Sebagaimana kita ketahui, suatu biro perjalanan wisata perlu menetapkan harga-harga terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya kepada orang banyak. Tiap produk yang ditawarkan mempunyai harga tertentu, oleh karena itu suatu biro perjalanan wisata perlu menyusun suatu daftar tarif yang dapat berlaku untuk

jangka waktu tertentu, apakah selama 6 bulan atau 12 bulan yang biasa juga disebut sebagai published price yang disusun beberapa bulan sebelum masa berlakunya.

6. Bauran Harga (Price Mix)

Bauran harga atau price mix biasanya digunakan oleh suatu Travel Agent yang memfokuskan pelayanannya sebagai Travel Providers yang secara actual menyediakan Travel Service. Sebagaimana perusahaan manufaktur, produsen travel services sebenarnya bebas menetapkan strategi dan taktik harga yang diinginkannya, sepanjang harga yang ditetapkan itu tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Price mix dianggap penting hal ini karena untuk mengantisipasi customer mix yang bermacam-macam pula kebutuhan, keinginan dan daya belinya. Dengan demikian, permintaan pangsa pasar tertentu dapat dilayani dan tidak lari pada Travel Agent lain.¹⁰

Harga yang ditetapkan tentunya harga yang standard dan sesuai dengan kualitas produknya, karena harga yang tinggi dengan keinginan mengambil keuntungan yang besar sangat mempengaruhi terhadap konsumen, hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran agama karena Allah SWT berfirma dala Al-quran surat Albaqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

¹⁰ Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2001), h. 252-259.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹¹

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah, Khuza'ah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri, memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala. Padahal Allah tidak mengharamkan memakan jenis binatang itu

Berdasarkan uraian ayat sebagaimana di atas maka jelaslah bahwa dalam Islam dalam jual beli perlu mempertimbangkan aturan ajaran agama Islam dan tidak menggunakan selera, nafsu yang dapat mengakibatkan keburukan bagi manusia. Dalam menetapkan harga tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya karena hal tersebut hukumnya haram.

4. Inflasi

a. Defenisi Inflasi

Secara umum pengertian inflasi dapat ditafsirkan dalam 2 hal sebagai berikut:

- a. Inflasi adalah kecenderungan adanya kenaikan harga secara umum atau kenaikan harga secara keseluruhan atas barang dan jasa selama kurun waktu tertentu. Bila dilihat dari pengertian ini nampak bahwa harga barang dan jasa cenderung naik secara keseluruhan. Inflasi semacam ini dinamakan inflasi terbuka (open inflasi)
- b. Inflasi adalah kecenderungan atas menurunnya nilai mata uang dalam kurun waktu tertentu. Bila dilihat dari pengertian ini nampak bahwa kecenderungan/ gejala merosotnya nilai mata uang, apalagi bila

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*, h. 302

kemerosotan nilai mata uang tersebut tak terkendali, maka inflasi yang demikian dinamakan inflasi tak terkendali (hyper inflasi).¹²

Kenaikan harga ini diukur dengan menggunakan index harga. Beberapa index harga yang sering digunakan untuk mengukur inflasi antara lain:¹³

- a) Indeks biaya hidup (*consumer price index*): indeks biaya hidup mengukur biaya pengeluaran untuk membeli sejumlah barang dan jasa yang dibeli oleh rumah tangga untuk keperluan hidup.
- b) Indeks harga perdagangan besar (*wholesale price index*): indeks perdagangan besar menitikberatkan pada sejumlah barang pada tingkat perdagangan besar. Ini berarti harga bahan mentah, bahan baku atau setengah jadi masuk dalam perhitungan indeks harga. Biasanya perubahan indeks harga ini sejalan atau searah dengan indeks biaya hidup.
- c) GNP deflator : adalah jenis indeks yang lain. Berbeda dengan dua indeks diatas, dalam cakupan barangnya. GNP deflator mencakup jumlah barang dan jasa yang masuk dalam perhitungan GNP, jadi lebih banyak jumlahnya bila dibanding dengan dua indeks diatas.

b. Jenis-jenis Inflasi

Inflasi bukan hanya disebabkan oleh satu sumber, inflasi muncul karena berbagai alasan. Inflasi bisa muncul dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran. Inflasi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:¹⁴

- a) Inflasi yang didasarkan atas penyebab timbulnya inflasi tersebut
Inflasi ini dibedakan menjadi 2 macam
4. *Demand-Pull Inflation* (inflasi yang disebabkan oleh adanya tarikan permintaan)

¹² Wiji Purwanta, dkk. *Pengantar Belajar Ekonomi*, (Jakarta:Pradnya Paramita, 1997), h. 29.

¹³ opirin, *Ekonomi Moneter Buku 2*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1987), hal. 25

¹⁴ Wiji Purwanta, dkk. *Pengantar Belajar Ekonomi*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1997), h. 29.

inflasi ini terjadi karena permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa meningkat tajam, masyarakat merasa bahwa hari esok akan ada kenaikan harga, sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk membeli barang atau jasa, akibatnya harga barang menjadi naik.

5. *Cost Pull Inflation* (inflasi yang terjadi akibat naiknya biaya produksi)
Karena adanya kenaikan biaya produksi, maka jumlah penawaran barang menjadi berkurang sedangkan jumlah permintaan tetap maka harga menjadi naik.

- b) Inflasi yang didasarkan atas parah tidaknya inflasi tersebut
Inflasi yang didasarkan atas hal ini, dibedakan menjadi 4 macam

1. Inflasi Ringan

Low inflation (inflasi yang rendah) yaitu inflasi yang masih berada di bawah satu digit, (inflasi yang masih dibawah 10% pertahun). Dikarakteristikan sebagai harga yang naik secara perlahan dan dapat diprediksi atau dapat juga disebut sebagai inflasi tahunan satu digit. Ketika harga relatif stabil, orang percaya uang karena mempertahankan nilainya dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun.

2. Inflasi sedang

Inflasi sedang yaitu inflasi yang peristiwanya berada di sekitar 10-30 % per tahun

3. Inflasi Berat

Inflasi berat yaitu inflasi yang mencapai antara 30-100% pertahun.

4. Hyperinflasi

Hyperinflasi yaitu inflasi yang lebih dari 100% pertahun.

Di Indonesia dewasa ini laju inflasinya kurang lebih 6% pertahun. Pada decade tahun 1966 Indonesia pernah mengalami hyperinflasi yaitu sekitar 650% per tahun.

c) Inflasi dilihat dari asal terjadinya

1. Inflasi yang berasal dari dalam negeri. Inflasi ini disebabkan oleh beberapa factor yang berasal dari dalam negeri, misalnya karena panen gagal, pemerintah mencetak uang baru untuk menutup defisit anggaran, kebijaksanaan uang longgar dan sebagainya
2. Inflasi yang berasal dari luar negeri. Inflasi ini merupakan pengaruh/akibat dari adanya inflasi yang berasal dari luar negeri, yaitu akibat adanya hubungan/kerja sama ekonomi internasional yang semakin maju. Terutama bagi negara yang masih menggantungkan pemenuhan kebutuhannya dari luar negeri.

c. Dampak Inflasi

Inflasi tidak selalu buruk bagi perekonomian negara. Inflasi yang terkendali justru dapat meningkatkan kegiatan perekonomian.¹⁵

1. Dampak Inflasi terhadap Pendapatan

Inflasi dapat mengubah pendapatan masyarakat. Perubahan dapat bersifat menguntungkan atau merugikan. Inflasi dapat mendorong pengusaha memperluas produksinya, dengan demikian akan tumbuh kesempatan kerja baru sekaligus bertambahnya pendapatan seseorang. Masyarakat yang memiliki penghasilan yang tetap, inflasi akan menyebabkan kerugian bagi mereka karena jika penghasilan tetap ditukarkan dengan barang dan jasa akan semakin sedikit.

2. Dampak Inflasi terhadap Ekspor

Inflasi membuat daya saing untuk barang ekspor berkurang. Berkurangnya daya saing terjadi karena harga barang ekspor semakin mahal. Inflasi dapat

¹⁵ Latumaerissa, Julius R, *Bank dan Lembaga Keuangan lain. Edisi Pertama*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 1997), h. 61

menyulitkan para eksportir dan negara. Negara mengalami kerugian karena daya saing barang ekspor berkurang yang mengakibatkan jumlah penjualan berkurang. Devisa yang diperoleh juga semakin kecil.

3. Dampak Inflasi terhadap Minat Masyarakat untuk Menabung

Masa inflasi, pendapatan riil para penabung berkurang karena jumlah bunga yang diterima pada kenyataannya berkurang karena laju inflasi. Minat para penabung berkurang untuk menabung ke bank dalam bentuk deposito karena bunga yang ditawarkan kecil atau menurun dari biasanya akibat inflasi.

4. Dampak Inflasi terhadap Sektor Riil

Dampak inflasi terhadap sektor riil akan menghambat atau mengganggu proses pertumbuhan di sektor riil. Hal ini terjadi karena inflasi, yaitu tingkat pembelian masyarakat akan mengalami penurunan dan akan menyebabkan pihak produsen harus mengurangi tingkat produksi (*output*) yang berujung kepada pemutusan hubungan kerja dan bertambahnya pengangguran.

Inflasi yang tinggi juga mengakibatkan suku bunga yang ditetapkan otoritas moneter juga meningkat. Oleh karena itu, sektor riil pada saat suku bunga tinggi mengalami kesulitan dana, baik untuk meningkatkan produksi atau mengembangkan usaha karena semakin tingginya dalam biaya modal.

5. Kurs (Nilai Tukar)

a. Defenisi Kurs

Definisi nilai tukar atau kurs (*foreign exchange rate*) merupakan harga mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain.¹⁶ Dalam hal ini adalah mata uang rupiah terhadap mata uang asing. Karena nilai tukar ini mencakup dua

¹⁶ Keith Pilbeam. *International Finance 3rd Edition*. (New York: Palgrave MacMillan, 2006), h. 72.

mata uang, maka titik keseimbangannya ditentukan oleh sisi penawaran dan permintaan dari kedua mata uang tersebut.

Nilai tukar mata uang merupakan perbandingan nilai dua mata uang yang berbeda atau dikenal dengan sebutan *kurs*. Nilai tukar didasari dua konsep, pertama, konsep nominal, merupakan konsep untuk mengukur perbedaan harga mata uang yang menyatakan berapa jumlah mata uang suatu negara yang diperlukan guna memperoleh sejumlah mata uang dari negara lain. Kedua, konsep riil yang dipergunakan untuk mengukur daya saing komoditi ekspor suatu negara di pasaran internasional.¹⁷

b. Sistem Kurs

Berdasarkan sejarah dan perkembangannya, sistem kurs yang pernah ada dan sedang dipraktekkan adalah:¹⁸

- a) Sistem Kurs Tetap (*Fixed Exchange Rate*) adalah nilai tukar mata uang yang dibuat konstan ataupun hanya diperbolehkan berfluktuasi pada rentang yang sempit. Bila pada suatu saat nilai tukar mulai berfluktuasi terlalu besar, maka pemerintah akan melakukan intervensi untuk menjaga agar fluktuasi tetap berada dalam kisaran yang diinginkan. Tindakan bank sentral dalam melakukan pemotongan nilai mata uangnya disebut sebagai devaluasi, sedangkan tindakan penyesuaian ke atas biasa disebut revaluasi. Keuntungannya, pada kondisi dimana nilai tukar dibuat tetap, sebuah perusahaan internasional dapat melakukan kegiatan bisnisnya tanpa perlu khawatir terhadap perubahan nilai mata uang di kemudian hari. Kelemahannya, terdapat resiko bahwa pemerintah akan melakukan perubahan nilai mata uang secara mendadak dan dapat membuat kondisi ekonomi suatu negara menjadi sangat tergantung dari kondisi ekonomi negara lain

¹⁷ Halwani Hendra. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 23.

¹⁸ Romi, Bhakti Hartanto. *Ekonomi Internasional Edisi sembilan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 315-318.

- b) Sistem Kurs Mengambang (*Flexible Exchange Rate*) dalam system ini, nilai tukar suatu mata uang dilambangkan terhadap mata uang-mata uang asing. Dengan demikian, melibatkan campur tangan otoritas moneter. Nilai tukar ditentukan sepenuhnya oleh pasar tanpa intervensi dari pemerintah. Bila pada sistem tetap tidak diperbolehkan adanya fleksibilitas secara penuh. Pada kondisi nilai tukar yang mengambang, nilai tukar akan disesuaikan secara terus menerus sesuai dengan kondisi penawaran dan permintaan dari mata uang tersebut. Kelebihan system ini adalah fleksibilitasnya yang tinggi dalam melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar. Selain itu, otoritas moneter tidak perlu mempunyai cadangan dana untuk menjaga kestabilan nilai tukar mata uangnya. Kelemahan dari system ini adalah kerugian yang dialami oleh suatu negara yang menghadapi masalah ekonomi dapat berarti sebagai keuntungan bagi negara yang kondisinya ekonominya tidak bermasalah.
- c) Sistem Kurs Terkait (*Pegged Exchange Rate*) adalah system dimana mata uang lokal diikatkan nilainya pada sebuah valuta asing atau pada sebuah jenis mata uang tertentu. Nilai mata uang lokal akan mengikuti fluktuasi dari nilai mata uang yang dijadikan ikatan tersebut. Beberapa negara menggunakan system ini, dimana nilai mata uang mereka diikatkan ke satu atau lebih mata uang asing. Nilai mata uang tersebut kemudian menjadi tetap dalam unit mata uang asing yang diikat, namun nilainya akan bergerak sejalan dengan nilai mata uang asing yang diikat terhadap mata uang asing lainnya.

Permintaan dan penawaran akan valuta asing akan membentuk tingkat nilai tukar suatu mata uang domestik terhadap mata uang negara lain. Penawaran dan permintaan valuta asing timbul karena adanya hubungan internasional dalam perdagangan barang, jasa, maupun modal, sehingga untuk menyelesaikan transaksi perlu menukarkan suatu mata uang domestik dengan valuta asing, dan sebaliknya.

Adapun perbedaan nilai uang pada suatu negara itu perlu dicegah, adapun langkah-langkah yang perlu diambil diantaranya adalah:¹⁹

1. Melakukan devaluasi atau penurunan nilai uang
2. Menetapkan nilai tukar istimewa bagi wisatawan atau premi wisata
3. Pengawasan harga
4. Pembebasan dari kewajiban pengurusan visa bagi warga negara tertentu yang akan berkunjung pada suatu negara
5. Menciptakan zona batas, dengan menciptakan Kawasan-kawasan bebas bagi wisatawan untuk membeli atau berbelanja barang-barang tanpa dikenakan pajak
6. Pemberian pengecualian kepada wisatawan dalam bentuk pembebasan pembayaran pajak tertentu atas barang atau jasa-jasa

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kurs

Keseimbangan kurs akan berubah mengikuti perubahan pada skedul permintaan dan penawaran. Oleh karena itu, untuk dapat menjelaskan mengapa terjadi perubahan kurs, maka harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi skedul permintaan dan penawaran mata uang. Beberapa factor yang mempengaruhi skedul permintaan dan penawaran mata uang adalah :²⁰

1) Laju inflasi relatif

Secara sederhana pengaruh laju inflasi relatif dapat digambarkan sebagai berikut jika laju inflasi di Amerika Serikat meningkat cukup besar, sementara laju inflasi di Inggris relatif tetap. Kenaikan laju inflasi di Amerika Serikat membuat harga produk buatan Amerika Serikat menjadi sangat mahal. Akibatnya, konsumen di Amerika Serikat akan mengalihkan pembeliannya ke produk substitusi buatan Inggris, karena harganya relatif

¹⁹ Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2001), h. 121-122.

²⁰ Sri Handaru Yulianti dan Handoyo Prasetya, *Dasar Dasar Manajemen Keuangan Internasional Edisi Kedua*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 71.

lebih murah. Di lain pihak, konsumen di Inggris akan enggan membeli produk buatan Amerika Serikat, karena harganya lebih mahal dibandingkan produk buatan Inggris.

2) Tingkat bunga relatif

Kenaikan tingkat bunga di Amerika Serikat (misalnya dalam bentuk deposito) menjadi semakin menarik, relatif jika dibandingkan dengan investasi dalam £ investor Inggris (baik individu maupun perusahaan) akan mengalihkan investasinya dari Poundsterling ke Dollar Amerika. Sementara itu investor Amerika Serikat tidak akan menyimpan dana dalam Poundsterling dan menalihkannya dalam Dollar Amerika.

3) Tingkat pendapatan relatif

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kurs adalah tingkat pendapatan relatif. Misalkan tingkat pendapatan Amerika Serikat naik cukup besar, sementara tingkat pendapatan Inggris tetap. Yang terjadi yaitu: Pertama, skedul permintaan terhadap Poundsterling akan bergeser keluar, dimana hal ini mencerminkan peningkatan impor dan Inggris, karena kenaikan permintaan terhadap produk buatan Inggris. Kedua, skedul penawaran Poundsterling tidak akan berubah, karena tingkat pendapatan Inggris relatif tetap sehingga tingkat konsumsi juga tidak berubah.

4) Kontrol pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi keseimbangan kurs melalui beberapa cara, antara lain:

- (a) Pengenaan hambatan-hambatan dalam pergerakan valuta asing
- (b) Pengenaan hambatan-hambatan dalam perdagangan luar negeri
- (c) Intervensi dalam pasar valuta asing
- (d) Perumusan kebijakan yang mempengaruhi variabel-variabel ekonomi makro, seperti inflasi, suku bunga dan tingkat pendapatan.

5) Pengharapan pasar

Pengharapan pasar mempunyai peran yang signifikan dalam penentuan nilai suatu mata uang. Nilai mata uang pada saat ini akan sangat dipengaruhi oleh pengharapan pasar terhadap pergerakan kurs dimasa yang akan datang. Pengharapan itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya kondisi perekonomian, stabilitas politik, kondisi sosial, dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh harga paket umroh, inflasi, dan kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh telah ada yang melakukan, di antaranya penelitian Masruhatul Abadiyah²¹, Andri Setiawan²², Kuslin²³, Richard Noviandi Lubis²⁴, dan Wensy F.I. Rompas²⁵.

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

Penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
Masruhatul Abadiyah, pada tahun 2014.	Pengaruh Harga Paket Umrah, Tingkat	Harga (X ₁), Inflasi (X ₂), Kurs (X ₃), Permintaan (Y)	.Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga paket umrah tidak

²¹ Masruhatul Abadiyah, 2014, "Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di Surabaya Periode 2011-2013", Jurnal JESTT, Vol.1 No.11 November 2014.

²² Andri Setiawan, 2018, "Pengaruh Harga Paket Umroh, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umroh (Studi PT AQM Tour And Travel Kota Bengkulu)" Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

²³ Kuslin, 2018, "Analisis Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar Dan Inflasi Terhadap Permintaan Kredit Konsumsi Di Sulawesi Selatan Tahun 2007-2016" Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

²⁴ Richard Noviandi Lubis, 2009, "Analisis Pengaruh Nilai Kurs, Suku Bunga Deposito, Dan GDP Terhadap Permintaan Obligasi Swasta Di Indonesia" Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

²⁵ Wensy F.I. Rompas, 2018, "Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Permintaan Kredit Pada Perbankan Di Kota Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 18 No. 02 Tahun 2018.

	Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umrah di Surabaya			berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah, tingkat inflasi berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah dan kurs rupiah pada dollar tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah. Secara simultan, harga paket umrah, tingkat inflasi dan kurs rupiah pada dollar tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa umrah
Andri Setiawan pada tahun 2018.	Penengaruh Harga Paket Umroh, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar dan Pemasaran	Harga (X_1), Fluktuasi Kurs (X_2), Pemasaran (X_3) dan Jumlah Jamaah Umroh (Y).	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga paket umroh berpengaruh terhadap permintaan jasa umroh, fluktuasi kursn rupiah pada dollar berpengaruh

	Terhadap Jumlah Jamaah Umroh (Studi PT AQM Tour And Travel Kota Bengkulu)			terhadap permintaan jasa umroh, pemasaran berpengaruh terhadap permintaan jasa umroh dan secara simultan variable harga, fluktuasi kurs rupiah pada dollar dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap permintaan jasa umroh di kota Bengkulu
Kuslin pada tahun 2018.	Analisis Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar Dan Inflasi Terhadap Permintaan Kredit Konsumsi Di Sulawesi Selatan	Suku Bunga (X_1), Nilai Tukar (X_2), Inflasi (X_3) dan Permintaan Kredit Konsumsi (Y)	Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh negative terhadap permintaan kredit konsumsi, nilai tukar berpengaruh positif terhadap permintaan kredit konsumsi, inflasi tidak berpengaruh terhadap

	Tahun 2007-2006			permintaan kredit konsumsi di Sulawesi Selatan periode 2007-2016
Richard Noviandi Lubis pada tahun 2009.	Analisis Pengaruh Nilai Kurs, Suku Bunga Deposito dan GDP Terhadap Permintaan Obligasi Swasta Di Indonesia.	Nilai Kurs (X_1), Suku Bunga (X_2), GDP (X_3) dan Permintaan Obligasi.(Y)	Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kurs berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah permintaan obligasi, suku bunga deposito memiliki pengaruh negative terhadap peningkatan jumlah permintaan obligasi, GDP memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah permintaan obligasi. Dan secara simultan variabel nilai kurs, suku bunga deposito dan GDP berpengaruh nyata terhadap permintaan obligasi

				swasta di Indonesia.
Wensy F.I. Rompas pada tahun 2018.	Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Permintaan Kredit Pada Perbankan Di Kota Manado.	Tingkat Suku Bunga (X_1), Nilai Tukar (X_2) dan Permintaan Kredit.(Y)	Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh negative namun signifikan terhadap permintaan kredit dan nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kredit di perbankan kota Manado.

Adapun perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

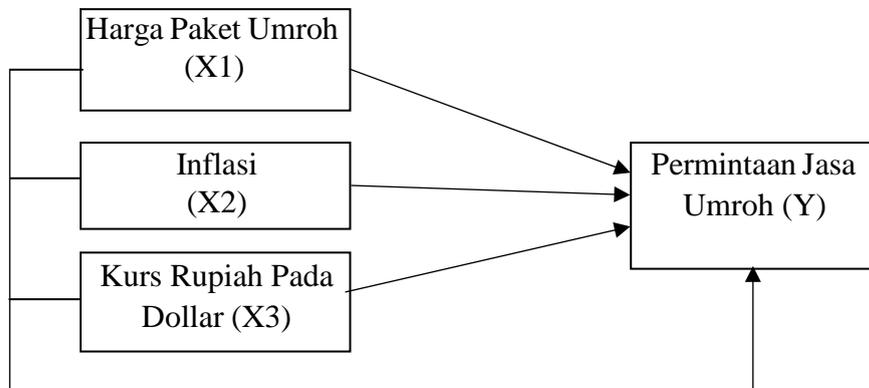
1. Penelitian yang dilakukan oleh Masruhatul Abadiyah (2011), Berfokus pada permintaan jasa umroh yang ada di beberapa travel yang ada di Kota Bengkulu dengan mengambil data time series selama 3 tahun terakhir dari tahun 2011-2013 sedangkan penulis lebih memfokuskan kepada satu travel umroh yang ada di Kota Medan dengan mengambil data time series selama 6 tahun terakhir dari tahun 2014-2019.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Setiawan (2018), memiliki perbedaan pada variabel bebas dimana penelitian yang dilakukan andri setiawan mengambil variabel pemasaran dalam penelitiannya sementara penelitian yang dilakukan penulis memiliki variabel inflasi dalam penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kuslin (2018). Memiliki perbedaan pada subjek penelitiannya dimana penelitian yang dilakukan oleh Kuslin mengambil subjek permintaan kredit konsumsi di Sulawesi Selatan sementara penelitian yang dilakukan penulis mengambil subjek pada permintaan jasa umroh di kota Medan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Richard Noviandi Lubis (2009), memiliki perbedaan pada variabel bebas dan subjek penelitian dimana penelitian Richard Noviandi Lubis menggunakan variabel suku Bunga dan GDP dan menggunakan subjek penelitian permintaan obligasi swasta di Indonesia sementara penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel harga dan Kurs serta menggunakan subjek permintaan jasa umroh di kota Medan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wensy F.I. Rompas (2018), memiliki perbedaan variabel penelitian dan subjek penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Wensy menggunakan dua variabel bebas berupa variabel suku bunga dan nilai tukar serta menggunakan subjek penelitian berupa permintaan kredit pada perbankan di kota Manado sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan tiga variabel bebas berupa variabel harga, inflasi dan kurs serta menggunakan subjek penelitian berupa permintaan jasa umroh di kota Medan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka teori membahas mengenai bagaimana alur logika berjalannya variabel dalam sebuah penelitian. Maka kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan permintaan umroh dengan harga paket umroh, tingkat inflasi dengan permintaan umroh, kurs Rupiah pada Dollar AS dengan permintaan umroh. Hal ini dapat digambarkan melalui susunan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 adalah kerangka dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 ke Kerangka Teoritis

Harga paket umroh memiliki hubungan yang tidak linear dengan permintaan yang artinya jika harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya. Inflasi memiliki hubungan yang tidak linier dengan permintaan yang artinya jika laju inflasi tinggi maka permintaan akan turun. Sedangkan kurs Rupiah pada Dollar AS memiliki hubungan yang tidak linier dengan permintaan yaitu jika nilai kurs Rupiah pada Dollar AS tinggi maka permintaan akan menurun.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum jawaban yang empiris.²⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)(Bandung: Alfabeta, 2016), h.64

1. Pengaruh harga paket umroh terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International Wisata.
 H_{01} = Harga Paket umroh tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
 H_{a1} = Harga Paket Umroh berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan
2. Pengaruh inflasi terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International Wisata.
 H_{02} = inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
 H_{a2} = Inflasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
3. Pengaruh kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International Wisata.
 H_{03} = Kurs Rupiah Pada Dollar tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
 H_{a3} = Kurs Rupiah Pada Dollar berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
4. Pengaruh harga paket umroh, inflasi, kurs rupiah pada dollar terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International Wisata.
 H_{04} = Harga Paket Umroh, Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa umroh di Kota Medan.
 H_{a4} = Harga Paket Umroh, Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan jasa umroh di Kota Medan.

BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya diperoleh dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹

Penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran pengaruh dari harga paket umroh, inflasi dan kurs Rupiah pada Dollar terhadap permintaan jasa umroh dengan studi kasus di PT.Siar Haramain Internatioanl Wisata dengan cara memberikan deskripsi variabel independent berupa harga paket umroh, inflasi dan kurs Rupiah Pada Dollar terhadap variabel dependen berupa permintaan jasa umroh di kota Medan studi kasus PT. Siar Haramain International Wisata.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar adalah situasi dan kondisi lingkungan dan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian.² Penelitian ini dilakukan di PT. Siar Haramain International Wisata, alasan peneliti memilih PT.Siar Haramain International Wisata kota Medan dikarenakan travel ini sudah berdiri selama 21 Tahun, sudah memiliki 15 cabang yang tersebar di pulau Jawa dan Sumatra yang terakreditasi B, memiliki izin resmi sebagai penyelenggara resmi umroh dan memiliki jumlah jamaah yang setiap tahunnya memiliki peningkatan jumlah jamaah. Selain itu peneliti juga memperoleh data dari *website* Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan website Badan Pusat Statistik (www.BPS.co.id). Waktu dalam penelitian ini dimulai pada 14 Agustus 2020 s/d selesai.

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003), h.14.

² Fuazi Arif Lubis, Disertasi: “*Preferensi Masyarakat Al-Washliyah Terhadap Asuransi Syariah Di Sumatra Utara*” (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara,2020), h.126.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder adalah berupa buku dan karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai penunjang atau pelengkap.³ Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu studi pustaka menurut J. Supranto studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi tersedia di perpustakaan.⁴ Penelitian kepustakaan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah yang diteliti dan sebagai bahan perbandingan serta masukan selama melakukan penelitian. Tahap kedua yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data-data sekunder yang diperlukan dalam penelitian.

Data tersebut yang diperoleh dari Bank Indonesia (www.bi.go), Badan Pusat Statistik (www.BPS.co.id), dan PT. Siar Haramain International Wisata serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan data harga paket umroh, inflasi, kurs rupiah pada dollar dan permintaan jasa umroh yang diperoleh dari sumber-sumber yang terkait.

³ Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia", Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017:4(1):117, https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU40TA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf (diakses 29 Januari 2021).

⁴ Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online", Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2020: 2(1): 72, <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/download/331/171> (diakses 23 Februari 2021).

⁵ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), h. 105.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶ pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti jumlah populasinya sebanyak 72 sampel (6 Tahun x 12 Bulan).

E. Definisi Operasional

Operasional variabel diperlukan untuk jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai “Pengaruh Harga Paket Umroh, Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh di Kota Medan (Studi Kasus PT.Siar Haramain International Wisata)”. Adapun defenisi operasional dala penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga	Nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu	$IHK = \frac{P_n}{P_0} \times 100$	Rasio

⁶ Bi Rahmani, Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU PRESS,2016), h.34.

Inflasi	Proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus menerus selama satu periode tertentu	$INF_n = \frac{IHK_n IHK_{n-1}}{IHK_{n-1}} \times 100\%$	Rasio
Kurs	Harga mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Kurs yang dipakai ialah kurs tengah	$\text{Kurs Tengah} = \frac{Kb + Kj}{2}$	Rasio
Permintaan	Sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu	$Q_d = a - Bp$	Rasio

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau mengumpulkan catatan atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁷ Metode pengumpulan data menggunakan data sekunder time series mulai dari tahun 2014-2020 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bank Indonesia dan PT.Siar Haramain International Wisata.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear

⁷ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), h. 187.

antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen hubungan positif atau negatif. Metode ini digunakan untuk setiap persamaan dalam satu sistem (model) tanpa memberikan pengaruh yang jelek pada persamaan lain dan untuk memecahkan suatu model dengan banyak persamaan.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang penulis gunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, nilai standar deviasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁹ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dilakukan dengan pengujian *Jarque Bera*.

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 171.

⁹ Wing Wahyu Winarto, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, edisi keempat* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009), h. 65.

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal, dan
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada suatu tidaknya hubungan linear yang sempurna atau tidak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Batas *Tolerance Value* 0,1 batas VIF adalah 5. Apabila *Tolerance Value* $< 0,1$ atau $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, yakni terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas yaitu:

1) Metode Spearman

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan , sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastisitas.¹⁰

¹⁰ Iskandar Ahmaddien, Yofy Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. (Bandung: ITB PRESS), h. 40.

2) Metode Scatter Plot

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode scatter plot, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deret waktu) atau ruang (seperti dalam data cross-sectional).¹² Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin-Watson*.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif,
- 2) Angka D-W diantar -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi,
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.¹³ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan pengaruh

¹¹ Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. (Sleman: Budi Utama), h. 139

¹² Damodar Gujarati, *Ekonometrika Daar Terjemahan Sumarno Zain*. (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 201.

¹³ Azhari Akmal Tarigan, et. Al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2012), h. 99.

variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, maka peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak software SPSS Statistics .

Tahapan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda ditempuh dengan langkah menentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Permintaan Jasa Umroh

α = Konstanta

β_1 = Koefisien X1

β_2 = Koefisien β_3 = Koefisien X3

X₁ = Variabel Harga Paket Umroh

X₂ = Variabel Inflasi

X₃ = Variabel Kurs Rupiah Pada Dollar

e = Error term (tingkat kesalahan
0,05 atau 5%)

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) maka menggunakan uji statistik diantaranya

4. Uji Hipotesis

Uji signifikan merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hasil hipotesis nol dari sampel, ide dasar yang melatarbelakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik (estimator) dari distribusi sampel dari suatu statistik dibawah hipotesis nol.

Keputusan untuk mengolah H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada. Uji statistik terdiri dari pengujian koefisien regresi parsial (uji t), pengujian koefisien regresi secara bersama-sama (uji F), dan pengujian koefisien determinasi *Goodness of fit test* (R^2).

a. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata.

Untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut:

$H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak berpengaruh,

$H_1 : \beta_1>0$ artinya berpengaruh positif,

$H_1 : \beta_1<0$ artinya berpengaruh negatif.

Dimana β_1 Koefisien variabel independen ke-1 yaitu nilai parameter hipotesis. Biasanya nilai β dianggap nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y .

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f -statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan tidaknya, maka derajat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambil keputusan:

$H_0 : \beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta >$ artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5% distribusi F dengan derajat kebebasan (α ; K-1, n-k).

Kriteria Pengujian :

- Fhitung < Ftabel = Ho diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Fhitung > Ftabel = Ho ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1. Nilai R square kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel tersebut.¹⁴

¹⁴ Bi Rahmi, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h.111-112.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT Siar Haramain Internasional Wisata

PT.Siar Haramain International Wisata adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata yang berdiri sejak tahun 1999. Siar Tour terdaftar sebagai penyelenggara resmi Haji & Umrah sesuai dengan :

- SK DEPAG NO:884 TAHUN 2016 – Untuk Penyelenggara Haji Plus
- SK DEPAG NO: 73 TAHUN 2018 – Untuk Penyelenggara Umrah

Siar Tour & Travel berdiri lebih dari 20 tahun dalam dunia Pariwisata. Memiliki ijin resmi sebagai penyelenggara perjalanan Haji dan Umrah serta berfokus pada keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan jamaah dan menjaga standar yang tinggi untuk kepuasan setiap jamaah.

Setiap tahunnya Siar Tour & Travel melayani ribuan jamaah Haji dan Umrah ke Arab Saudi. Dan telah menjadi ahli dalam menentukan kebutuhan persyaratan untuk setiap grup keberangkatan.

Siar Tour & Travel memiliki jaringan yang kuat dalam industry perhotelan dan penerbangan. Sarana perhotelan yang baik tentunya menjamin ketersediaan kamar. Dalam industry penerbangan sendiri memiliki peran penting sebagai whole Seller dalam Haji dan Umrah Series atau Umrah Intensif serta block seat untuk grup insentif dari golongan korporasi (perusahaan)

Sebagai bukti dedikasi dalam industri ini, Siar Tour & Travel telah menjadi anggota afiliasi seperti ASITA (Asosiasi Tour Indonesia & Travel Agencies), HIMPUN (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji), dan IATA (International Air Transport Association).

Informasi Perusahaan

- Legalitas Perusahaan :
 - akte pendiri No 3 Tanggal 23 November 2001, Notaris Herawati Harun
 - SK Mentri Hukum & HAM No C-2281-HT.01.01. Tahun 2002
 - Akte perubahan No. 03 Tanggal 28 September 2017, Notaris Dirhamsyah Arsyad
 - SK Mentri Hukum & HAM No : AHU-AH.01.03-0175988, Tanggal 29 September 2017
- ❖ NPWP : 02.105.716.1.122.000
- ❖ Izin Pariwisata : 0207/ 0229/1.4/1308/08/2017
- ❖ Izin Umrah : 73 Tahun 2018
- ❖ Izin Haji : 844 Tahun 2016
- ❖ Keanggotaan IATA : HO 15-31081-6
(International Air Transport Association)
- ❖ Keanggotaan ASITA : 0127/II/DPP/2001
(Association Of The Indonesian Tour & Travel Agencies)
- ❖ Keanggotaan Himpuh : 239/HIMPUH/2012
- ❖ Keanggotaan FK PPIU-SU :0003/FKPPIU-PIHK/SU/I/2018
- ❖ Authorized Money Changer :No.8/4/KEP.GBI/MDN/2006

2. Visi dan Misi PT Siar Haramain International Wisata

Berikut adalah visi dan misi PT Siar Haramain International Wisata:

a. Visi Siar Haramain International Wisata

Menjadikan perusahaan penyelenggaraan ibadah Umroh dan Haji Khusus yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dalam menjalankan ibadah ke tanah suci.

b. Misi Siar Haramain International Wisata

- Memberikan kemudahan bagi seluruh jamaah dengan menghadirkan pilihan layanan yang bervariasi sesuai kebutuhan
- Memberikan kekhusyukan, kepuasan dan kenyamanan dalam perjalanan dengan mengedepankan pelayanan prima
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempertahankannya
- Menjadi penyelenggara umrah yang amanah, professional yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- Menyelenggarakan perjalanan Ibadah Haji dan Umroh dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan Ibadah.
- Mengembangkan wisata religi/halal sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan.

3. Struktur Organisasi PT Siar Haramain Internasional Wisata

Adapun struktur organisasi PT. Siar Haramain International Wisata

- Founder : H. M Nur Basir & Drs. H. Alamria Asmardy
- Direktur : H. Reza Fahlevi, SE
- Divisi Umroh dan Haji : H. M Yazid Arief, ST
- Divisi Keuangan : Indah Widyaningsih, SE
- Divisi Accounting : Liwaun Nisa, SE
- Divisi Marketing : Faris Authar Mahyar SPd, MPd
- Divisi HRD : H. Muhammad Fauzan Aldy, SE
- Divisi Ticketing : Agus Sudarko Lubis
- Divisi Costomer Service : Raudhatus Syifa, SE
- Divisi Informasi Tekonologi : Habieb El Faiz, Skom
- Divisi Administrasi : Reni Tanjung, SE
- Divisi Pembimbing Ibadah : Ust H. Nadzrul Fachri, Lc
- Team Handling Makkah : H. Abdul Ghani, H. Abdul Rohim

- Team Handling Madinah : H. M. Sholeh
- Team Handling Jeddah : H. M. Hussein Alwi

4. Produk Perusahaan

1. Umrah Reguler

Umrah Reguler selama 10 dan 13 hari, menyediakan paket umrah reguler dan mengunjungi tempat- tempat yang bersejarah di kota Mekkah dan Madinah. Selain umrah reguler Siar Wisata juga menyediakan paket khusus yaitu paket private dimana konsumen bisa memilih tanggal keberangkatan, durasi, akomodasi, transportasi dan rute

2. Umrah Plus Wisata

Paket ini merupakan paket reguler namun ada penambahan ziarah ke negara lain seperti: Masjids Aqsha di Palestina, Turkey, Dubai, Cairo dan lainnya.

3. Wisata Islami

Berkunjung ke negara-negara seperti: Turki, Dubai, Marocco, Spanyol, Uzbekistan, Jepang, Korea, Eropa dan lainnya untuk melihat situs-situs islami dan keindahan negara tersebut.

4. Haji Khusus

Sebagai penyelenggara Haji khusus yang resmi terdaftar di Kementrian Agama RI, Siar Haramain mengemas beberapa paket haji khusus yang bisa pilih sesuai dengan kbutuhan ibadah, waktu dan budget keuangan

5. Penyedia Visa Umrah

Sebagai penyedia provider visa umrah dengan muasasah Awtad Makkah Establish

6. Tiket Domestik dan Internasional

Melayani tiket domestic dan internasional ke seluruh penjuru dunia

7. Pengurusan Dokumen Perjalanan

Melayani pengurusan dokumen perjalanan seperti pengeurusan passport, visa dll

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 22 dan Microsoft Excel 2010. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel harga, inflasi, dan kurs serta variabel terikat adalah variabel permintaan.

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	72	20	24019	21935,05	2889,199
Inflasi	72	-1,92	100,00	1,7392	11,76787
Kurs	72	1279	15178	12877,99	2578,318
Permintaan	72	1031	1994	1457,19	206,908
Valid N (listwise)	72				

Hasil analisis output diatas menjelaskan:

- 1) Jumlah data (N) masing-masing pada variabel harga, inflasi, kurs dan permintaan adalah 72 data dan semuanya dinyatakan valid. Ini berarti, tidak ada data yang tidak valid/hilang (missing)
- 2) Nilai minimum atau nilai terendah dari suatu variabel Harga (X1) adalah 20 dan nilai minimum inflasi (X2) adalah -1,92 serta nilai minimum dari suatu variabel kurs (X3) adalah 1279 sedangkan nilai minimum dari suatu variabel permintaan (Y) adalah 1031.

- 3) Nilai Maksimum atau nilai tertinggi dari suatu variabel harga (X1) adalah 24019 dan nilai maksimum dari suatu variabel inflasi (X2) adalah 100,00 serta nilai maksimum dari suatu variabel Kurs (X3) adalah 15178 sedangkan nilai maksimum dari suatu variabel permintaan adalah 1994.
- 4) Deviasi Standar (Standar Deviation) mengukur rata-rata penyimpangan masing-masing data terhadap nilai yang diharapkan. Deviasi standar ini juga dapat disebut nilai simpangan baku. Deviasi standar dari variabel harga(X1) adalah 2889,199, Inflasi (X2) adalah 11,76787, Kurs (X3) adalah 2578,318 sedangkan permintaan (Y) adalah 206,908.
- 5) Rata-rata atau Mean adalah nilai total dibagi dengan jumlah kejadiannya (frekuensi). Nilai rata-rata dari variabel harga (X1) adalah 21935,05, inflasi (X2) adalah 1,7392, Kurs (X3) adalah 12877,99 sedangkan Permintaan (Y) adalah 1457,19.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik ialah model regresi yang memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal.

1. Uji Kolomogrov-Smirnov

Untuk menguji normalitas suatu variabel salah satunya dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolomogrov Smirnov. Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	171,28741356
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,079
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

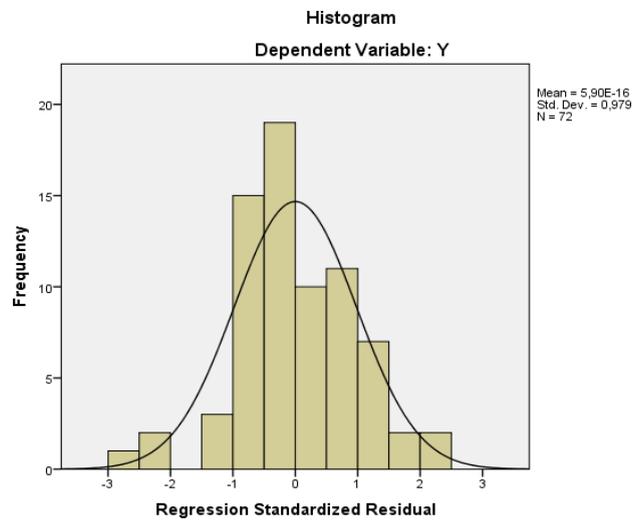
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat bahwa data terdistribusi dengan normal. Dalam kriteria pengujian menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 . Berdasarkan hasil uji normalitas pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 ($0,200 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Histogram

Hasil Uji Histogram Hasil Uji Normalitas Histogram pada gambar berdasarkan olahan SPSS Versi 22.

Gambar 4.1



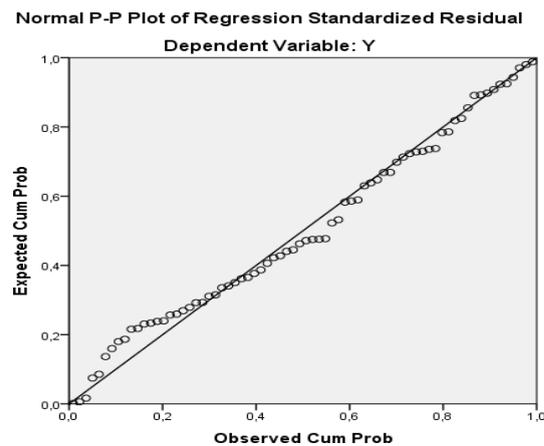
Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak melenceng ke samping kiri maupun kanan, yang artinya data berdistribusi normal.

3. Uji P-Plot

Hasil Uji P-plot Hasil Uji Normalitas P-Plot pada gambit dibawah bersadarkan olahan SPSS Versi 22.

Gambar 4.2



Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik hologramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik ialah tidak adanya terjadi korelasi anatar variabel bebas dan tidak terjadi Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), sebagai berikut:

- a. Jika nili Vif > 10 maka dapat diartikan terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.3
Coefficients^a

Mo Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004		
Harga	,877	,411	,391	2,134	,038	,271	3,688
Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048	,937	1,067
Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099	,277	3,612

a. Dependent Variable: Permintaan

Berdasarkan table diatas pada bagian Collinearity Statistic diketahui nilai Tolerance untuk variabel harga adalah 0,271 , Inflasi adalah 0,937 , Kurs adalah 0,277 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel harga adalah 3,688 , inflasi adalah 1,067 , Kurs adalah 3,612 tidak lebih dari 10 maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji

multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala antar variabel independent.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin-Watson. Secara umum untuk menentukan autokorelasi bisa diambil patokan sebagai berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- b. tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW \leq +2$
- c. Terjadi Autokorelasi negative jika nilai DW diatas + 2 atau $DW > + 2$

Tabel 4.4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,754	,748	,04103618	1,779

- a. Predictors: (Constant), Harga, Inflasi, Permintaan
- b. Dependent Variable: Permintaan

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa nilai DW (Durbin Watson) adalah sebesar 0,085, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan table DW (Durbin Watson) dengan tingkat sig sebesar 5%, dengan jumlah sampel $n=72$ dan jumlah independent 3 ($k=3$). Berdasarkan tabel DW (Durbin Watson) diperoleh $dU = 1,7054$ dan $dL = 1,5323$

Nilai DW (Durbin Watson) 1,779 jadi $4-DW = 2,221$ yang berarti $1,5323 < 2,221 > 1,7054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi.

4. Uji Heteroskedasikitas

Uji Heteroskedasikitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasikitas. Pengujian dengan korelasi spearman menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bila korelasi diantara variabel independent dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedasikitas pada model regresi. Berdasarkan hasil olahan dengan metode Spearman, maka didapat hasil uji heteroskedasikitas, yakni:

Tabel 4.5
Correlations

		X1	X2	X3	Unstandar dized Residual	
Spearman's rho	X1					
	Correlation Coefficient	1,000	-,156	,858**	,010	
	Sig. (2-tailed)	.	,191	,000	,936	
	N	72	72	72	72	
X2	Correlation Coefficient	-,156	1,000	-,146	-,116	
	Sig. (2-tailed)	,191	.	,223	,331	
	N	72	72	72	72	
	Correlation Coefficient	,858**	-,146	1,000	,022	
X3	Sig. (2-tailed)	,000	,223	.	,853	
	N	72	72	72	72	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,010	-,116	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,936	,331	,853	.
N		72	72	72	72	

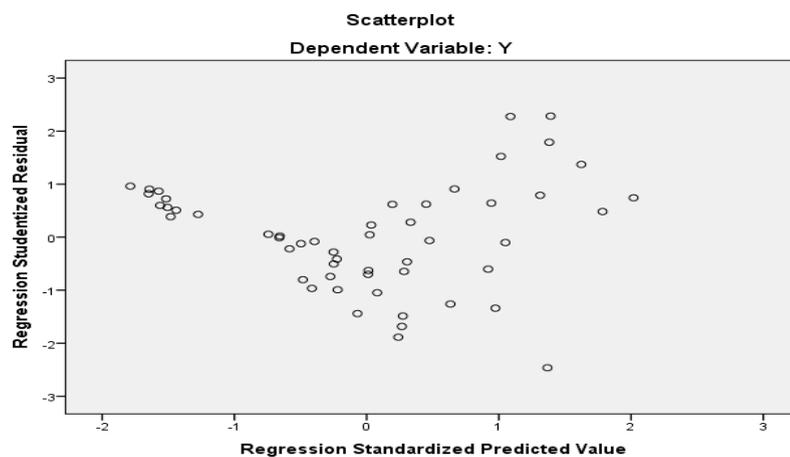
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai sgnifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel harga sebesar 0,936, artinya $0,936 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel

inflasi sebesar 0,331, yang artinya $0,331 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel kurs sebesar 0,853, yang artinya $0,853 > 0,05$. Dengan kata lain nilai dari variabel harga, inflasi, dan kurs nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasikitas.

Selain dengan metode spearman, heteroskedasikitas juga dapat diketahui dengan scatter plot. Pengambilan keputusan pada scatter plot dengan melihat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedasikitas dan bila tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasikitas.

Gambar 4.3



Hasil Uji Heteroskedasikitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasikitas karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta sebarannya berada diatas dan dibawah titik 0.

3. Uji Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel harga, inflasi, kurs terhadap permintaan.

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004
Harga	,877	,411	,391	2,134	,038
Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048
Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099

a. Dependent Variable: Permintaan

Berdasarkan tabel 4.6, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,804 + 0,877 X_1 - 0,022 X_2 + 0,558 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta adalah sebesar -6,804 tanda negatif pada konstanta menyebabkan hubungan negatif antara variabel x dan y, yang berarti jika variabel harga, inflasi dan kurs memiliki nilai tetap atau sama dengan nol maka permintaan jasa umroh menurun sebesar 6,804.
2. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,877. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga 1% maka nilai permintaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,877. Begitu juga sebaliknya, jika setiap penurunan harga sebesar 1% maka permintaan akan mengalami penurunan sebesar 0,877 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Variabel inflasi memiliki nilai koefisien regresi yaitu -0,022 artinya setiap penambahan variabel inflasi sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka permintaan akan menurun sebesar 0,022%.
4. Variabel kurs memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,558. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kurs 1% maka nilai permintaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,558. Begitu juga

sebaliknya, jika setiap penurunan kurs sebesar 1% maka permintaan akan mengalami penurunan sebesar 0,558 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, hal ini berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, hal ini berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai t_{tabel} sebelumnya terlebih dahulu menentukan nilai df dengan menggunakan rumus:

$$df = n - k$$

Jadi

$$df = 72 - 4 = 68$$

Maka nilai t_{tabel} adalah 1,66757 yang diperoleh dari tabel statistik,

Tabel 4.7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004		
Harga	,877	,411	,391	2,134	,038	,271	3,688
Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048	,937	1,067
Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099	,277	3,612

A Dependent Variable: Permintaan

Dari hasil perhitungan nilai ttabel, maka ditentukan nilai ttabel sebesar 1,66757. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai thitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas, yang menunjukkan bahwa:

a) Harga

Hipotesis:

Ho₁ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

Ha₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

Berdasarkan hasil dari nilai t hitung harga > t tabel (2,134 > 1,66757) dan nilai signifikansi harga < 0,05 (0,038 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ha₁ diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan.

b) Inflasi

Hipotesis:

Ho₂ : Inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

Ha₂ : Inflasi berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

Berdasarkan hasil nilai t hitung inflasi $>$ t tabel ($2,029 > 1,66757$) dan nilai signifikansi inflasi $<$ 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang artinya inflasi berpengaruh dan signifikan terhadap permintaan. Nilai t negatif menunjukkan bahwa inflasi mempunyai hubungan berlawanan dengan permintaan, sehingga inflasi memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan secara negatif.

c) Kurs

Hipotesis:

H_{03} : Kurs tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

H_{a3} : Kurs berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan

Berdasarkan hasil dari nilai t hitung kurs $>$ t tabel ($1,680 > 1,66757$) dan nilai signifikansi kurs $>$ 0,05 ($0,099 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima yang artinya kurs berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan tidaknya, maka derajat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengujian:

- a. F hitung $<$ F tabel = H_0 diterima, artinya variabel independent secara Bersama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan
- b. F hitung $>$ F tabel = H_0 ditolak, artinya variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

Untuk menghitung Ftabel terlebih dahulu menghitung nilai derajat kebebasan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{df penyebut} &= k - 1 \\ &= 4 - 1 = 3 \\ \text{df pembilang} &= n - k \end{aligned}$$

$$= 72 - 4 = 68$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,5 atau 5% maka nilai F tabelnya adalah 2,74

Tabel 4.8
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	,433	3	,144	20,235	,000 ^b
Residual	,349	49	,007		
Total	,782	52			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Harga, Inflasi, Kurs

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui F hitung sebesar 20,235 dengan nilai signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,005 < 0,5$) dan nilai F hitung $> F$ tabel ($20,235 > 2,74$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan harga, inflasi dan kurs berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Hal ini terjadi karena ketiganya saling memiliki keterkaitan dalam permintaan jasa umroh, artinya jika semua variabel dependen tersebut tergabung secara bersama-sama maka akan mempengaruhi permintaan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Dengan kata lain, koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,526	,08444

a. Predictors: (Constant), Harga, Inflasi, Kurs

b. Dependent Variable: Permintaan

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,553 atau 53,3% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga, inflasi, dan kurs dapat menjelaskan variabel permintaan 53,3% sedangkan 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Jasa Umroh

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Ada hubungan yang sangat erat antara harga dan permintaan dimana harga suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang yang bersangkutan rendah, dan sebaliknya jika harga barang rendah maka permintaan barang akan naik. Dalam artian bila harga barang naik maka konsumen akan mencari barang lain sebagai pengganti barang tersebut dan sebaliknya ketika harga turun maka konsumen akan menambah pembelian barang tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikansi terhadap permintaan di PT Siar Haramain International Wisata. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai t hitung yang positif serta tingkat signifikansi dibawah 5%. Nilai t hitung sebesar 2,134 dan t tabel 1,66756 ($2,134 > 1,66756$) selain itu, nilai probabilitas signifikansi 0,038 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Harga berpengaruh terhadap permintaan secara positif, yang artinya jika harga meningkat maka akan mengakibatkan kenaikan permintaan. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,877 yang berarti setiap kenaikan harga akan mengakibatkan kenaikan permintaan sebesar 0,877.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andri Setiawan pada tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar Dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT.AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)” dengan menggunakan analisis regresi berganda yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan.

2. Pengaruh Inflasi Terhadap Permintaan Jasa Umroh

Inflasi merupakan peningkatan keberlanjutan dalam tingkat harga dan jasa secara umum dalam suatu ekonomi selama periode tertentu. Inflasi dapat menciptakan suatu lingkungan yang tidak stabil bagi keputusan ekonomi, jika sekiranya konsumen memperkirakan bahwa tingkat inflasi di masa mendatang akan naik, maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara besar-besaran pada saat sekarang daripada menunggu dimana tingkat harga sudah meningkat lagi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inflasi memiliki hubungan negative dan signifikan terhadap permintaan di PT Siar Haramain International Wisata. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai t hitung yang negative serta tingkat signifikansi di bawah 5%. Nilai t hitung sebesar 2,029 dan t tabel 1,66756 ($2,029 > 1,66756$). Selain itu, nilai probabilitas signifikansi 0,048 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Inflasi berpengaruh terhadap permintaan secara negative, yang artinya jika inflasi meningkat maka akan mengakibatkan penurunan permintaan. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar -0.022 yang berarti setiap kenaikan inflasi akan mengakibatkan penurunan permintaan sebesar -0.022.

Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan inflasi berpengaruh secara positif terhadap permintaan tidak terbukti namun dianggap signifikan atau berpengaruh karena tercermin dari nilai signifikansinya sebesar 0.048 lebih kecil dari 0.05.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafino pada Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Inflasi Dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap

Permintaan Jasa Umrah Di Pontianak” yang menemukan bahwa kurs berpengaruh dan tidak signifikan terhadap permintaan umrah di Pontianak.

3. Pengaruh Kurs Terhadap Permintaan Jasa Umroh

Kurs merupakan harga mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Kurs merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi permintaan, ketika nilai tukar rupiah melemah maka akan berdampak pada jasa dan harga barang impor akan meningkat serta melemahnya daya beli masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurs memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap permintaan jasa umroh di PT Siar Haramain International wisata. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t hitung sebesar 1,680 dan t tabel 1,66757 ($1,680 > 1,66757$). selain itu, nilai probabilitas signifikansi 0,099 menunjukkan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0.05. kurs memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh terhadap permintaan. Yang artinya jika kurs meningkat maka akan mengakibatkan penurunan permintaan. Koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0.558 yang berarti setiap kenaikan kurs akan mengakibatkan penurunan permintaan sebesar 0.558. hal ini berarti apabila kurs meningkat maka permintaan akan menurun. Semakin tinggi nilai kurs maka akan semakin tidak baik karena akan mengakibatkan penurunan pada permintaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrahatul Abadiyah pada Tahun 2014 yang berjudul “ Pengaruh Harga Paket Umrah, Inflasi Dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umrah Di Surabaya” yang menemukan bahwa kurs tidak signifikan terhadap permintaan umrah di Surabaya.

4. Pengaruh Harga, Inflasi dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, inflasi dan kurs berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Diketahui F hitung sebesar 5,88 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (α) $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$) dan nilai F hitung $> F$ tabel ($20,235 > 2,74$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam

pengujian secara bersama-sama, tingkat pengaruh harga, inflasi dan kurs terhadap permintaan ditemukan sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini pula mendukung penelitian dari Andri Setiawan yang berjudul “Pengaruh Harga Paket Umrah, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar Dan Pemasaran Terhadap Jumlah Jamaah Umrah (Studi PT.AQM Tour and Travel Kota Bengkulu)” yang menyimpulkan bahwa Harga, Inflasi dan Pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Permintaan Jasa Umrah.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesamaan antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh harga, inflasi dan kurs secara bersama-sama ada pengaruh terhadap permintaan pada PT. Siar Haramain International Wisata periode 2014-2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikan dari harga terhadap permintaan jasa umrah. Sebagaimana pada uji t bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan permintaan jasa umrah.
2. Berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan dari inflasi terhadap permintaan jasa umrah. Sebagaimana pada uji t bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh dan tidak signifikan dari kurs terhadap permintaan jasa umrah. Sebagaimana pada uji t bahwa H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Hal ini sejalan dengan teori efek perubahan kurs mengakibatkan penurunan pembelian barang atau jasa dan pada kenyataannya kurs naik diikuti dengan kenaikan permintaan jasa umrah.
4. Hasil secara simultan membuktikan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Inflasi, dan Kurs Rupiah Pada Dollar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Jasa Umroh Di kota Medan. Sebagaimana pada uji F bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dari hasil dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel harga. Maka harga

merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi permintaan jasa umrah di Kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi PT. Siar Haramain International Wisata diharapkan dapat lebih memperhatikan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti seperti meningkatkan kinerja perusahaan dan memperhatikan kepuasan konsumen agar meningkatkan jumlah permintaan jasa umroh.
 - b. Perusahaan harus lebih memperhatikan harga, harga harus dapat disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan. Harga harus disesuaikan dengan tingkat persaingan dengan travel yang lain karena harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Diharapkan dapat membuat sebuah kebijakan untuk menentukan harga agar konsumen tidak beralih ke competitor yang memiliki nilai efisiensi yang lebih tinggi.
 - c. Pemerintah dan Bank Indonesia harus menjaga nilai kurs di tingkat yang normal karena nilai kurs memiliki peran dalam penentuan harga yang pastinya akan berpengaruh pada tingkat permintaan umrah di berbagai travel.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan beberapa poin yang penting yaitu:
 - a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambah tahun penelitian yang lebih Panjang agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
 - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain diluar variabel-variabel yang diteliti agar memberikan

penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan permintaan jasa umrah.

3. Bagi Masyarakat dan konsumen, penulis menyarankan beberapa poin yang penting yaitu:

- a. Lebih selektif dalam memilih Travel untuk melakukan perjalanan Umrah dengan memperhatikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak travel.
- b. Memilih Travel yang sudah memiliki izin resmi beroperasi dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abadiyah, Masruhatul. *Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi dan Kurs Rupiah pada Dollar terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011 - 2013*. JESTT. Vol.1, No.11, November 2014: 766-777.
- Ahmaddien Iskandar, Yofy Syarkani. 2019. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB PRESS.
- Anang Firmansyah, M.2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Sleman: Budi Utama.
- Bhakti Hartanto, Romi. 2014. *Ekonomi Internasional Edisi 9*. Jakrta: Salemba Empat.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi, 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press.
- Daulay,Aqwa Naser. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. Human Falah. Vol.4, No. 1, 1 Januari- Juni:105-136.
- Departemen Agama RI, Al-Qur`an Dan Terjemahannya, (Jakarta: Depag RI, 2016)
- Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan: Sumarsono Zain, Jakarta: Erlangga.
- Handaru, Yuliati,Sri. Handoyo Prasetya. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Internasional Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Hendra,Helwani. 2005. *Ekonomi Internasional Dan Globalisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ida, Nuraini. 2016. *Pengantar Ekonomi Makro*. Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Imsar. “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*” Laporan Penelitian Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, (2016).
- Kothler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuslin. “*Analisis Pengaruh Suku Bunga, Nilai Tukar Dan Inflasi Terhadap Permintaan Kredit Konsumsi Di Sulawesi Selatan Tahun 2007-2016*” Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Alauddin Makassar, (Mei 2018)

- Latumaerissa, Julis R. 2017. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, Fauzi Arief, “Preferensi Masyarakat Al-Washliyah Terhadap Asuransi Syariah Di Sumatra Utara” Disertasi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Sumatra Utara. (Juni 2020).
- Muhammad,Ajib. 2019. *Fiqih Umroh*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Noviandi Lubis,Richard, “*Analisis Pengaruh Nilai Kurs, Suku Bunga Deposito, Dan GDP Terhadap Permintaan Obligasi Swasta Di Indonesia*” Skripsi AJurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara, (Maret 2009).
- Oprin. 1987. *Ekonomi Moneter Buku 2*
- Pilbeam, Keith. 2016. *International Finance 3rd Edition*. New York: Palgrave MacMilan.
- Purwanta, Wiji. 1994. *Pengantar Belajar Ekonomi*, Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Riyanto Slamet, Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* ,Sleman: Budi Utama.
- Rompas,Wensy. “*Analisis Penengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Permintaan Kredit Pada Perbankan Di Kota Manado*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 18 No. 02 Tahun 2018: 204-2015.
- Sardjono,Sigit. 2017. *Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Soeratno, Lincolin Arsyad. 1995. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Setiawan, Andri. *Pengaruh Harga Paket Umroh, Fluktuasi Kurs Rupiah Pada Dollar, Pemasaran Terhadap Permintaan Jasa Umroh (Studi PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu)*, Institute Agama Islam Negeri Bengkulu, (Februari 2018).
- Siregar, Lisma Yana. Muhammad Irwan Padli Nasution, “*Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*”, Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2020: 2(1): 72.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Guepedia.

- Sukirno, Sadono. 1994. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiarto, dkk. 2005. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutawijaya, Andrian. Zulfahmi. 2012. *Pengaruh Faktor-Faktor Ekonomi Terhadap Inflasi Di Inflasi*, Volume 8 Nomor 2.
- Suseno, Siti Aisyah, *Seri Kebanksentralan*, Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan BANK INDONESIA.
- Stanton, William J, 1998. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.
- Tarigan, Azhari Akmal, et.al.,2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tensa Press.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wahyu, Winarto Wing. 2009. *Analisis Ekonometrika Dan Statistika Dengan Eviews Edisi Keempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiratna, Sujarweni V. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yoeti, A OKA. 2003. *Tours And Travel Marketing*. Jakarta:PT. Pradnya Paramita.
- Zairuddin, Darwin.2005. *Manasik Umroh Situs Bersejarah Mekkah-Mandinah*. Medan: Perdana Publishing.
- Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan.
- Sumber: Bank Indonesia.
- Sumber: PT.Siar Haramain International Wisata.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tahun/Bulan	Harga (Rupiah)	Inflasi (%)	Kurs (Rupiah)	Permintaan
2014 Bulan 1	20.407	1	12.154	1315
2014 Bulan 2	20.381	-0.59	11.638	1319
2014 Bulan 3	20.367	-0.34	11.358	1322
2014 Bulan 4	20.376	0.34	11.525	1326
2014 Bulan 5	20.378	0.3	11.572	1329
2014 Bulan 6	20.400	0.6	12.000	1333
2014 Bulan 7	20.374	0.8	11.491	1337
2014 Bulan 8	20.383	0.67	11.663	1340
2014 Bulan 9	20.393	0.23	11.879	1344
2014 Bulan 10	20.396	0.71	11.933	1347
2014 Bulan 11	20.405	1.75	12.104	1351
2014 Bulan 12	20.420	2.53	12.41	1355
2015 Bulan 1	21.128	0.35	12.579	1358
2015 Bulan 2	21.137	-1.36	12.749	1362
2015 Bulan 3	21.153	-0.01	13.066	1365
2015 Bulan 4	21.147	0.96	12.947	1369
2015 Bulan 5	21.157	1.01	13.140	1372
2015 Bulan 6	21.165	0.77	13.000	1376
2015 Bulan 7	21.168	0.82	13.374	1380
2015 Bulan 8	21.189	0.59	13.781	1383
2015 Bulan 9	21.219	-0.7	14.396	1387
2015 Bulan 10	21.189	-0.33	13.795	1390
2015 Bulan 11	21.183	0.53	13.672	1394
2015 Bulan 12	21.192	1.37	13,854	1398
2016 Bulan 1	21.892	0.91	13.846	1387
2016 Bulan 2	21.869	0.38	13.395	1377
2016 Bulan 3	21.863	0.88	13.276	1367
2016 Bulan 4	21.860	-1.22	13.204	1357
2016 Bulan 5	21.880	0.44	13.615	1347
2016 Bulan 6	21.859	0.81	13.180	1337
2016 Bulan 7	21.854	0.07	13.094	1326
2016 Bulan 8	21.865	0.82	13.300	1316
2016 Bulan 9	21.849	1.32	12.998	1306

2016 Bulan 10	21.852	1.11	13.051	1296
2016 Bulan 11	21.878	0.74	13.563	1286
2016 Bulan 12	21.871	0.16	13.436	1276
2017 Bulan 1	22.564	0.38	13.295	1299
2017 Bulan 2	22.566	-0.64	13.328	1323
2017 Bulan 3	22.563	-0.2	13.272	1347
2017 Bulan 4	22.562	-0.53	13.245	1371
2017 Bulan 5	22.563	0.08	13.278	1395
2017 Bulan 6	22.555	0.24	13.101	1419
2017 Bulan 7	22.563	0.31	13.276	1443
2017 Bulan 8	22.565	1.06	13.304	1467
2017 Bulan 9	22.566	1.08	13.338	1491
2017 Bulan 10	22.575	0.24	13.500	1515
2017 Bulan 11	22.572	0.4	13.456	1539
2017 Bulan 12	22.573	0.73	13.475	1563
2018 Bulan 1	23.269	0.71	13.380	1598
2018 Bulan 2	23.279	-0.96	13.590	1634
2018 Bulan 3	23.287	0.61	13.758	1670
2018 Bulan 4	23.290	-0.01	13.802	1706
2018 Bulan 5	23.302	-0.86	14.059	1742
2018 Bulan 6	23.301	0.01	14.036	1778
2018 Bulan 7	23.320	0.49	14.414	1814
2018 Bulan 8	23.327	0.01	14.559	1850
2018 Bulan 9	23.343	0.09	14.868	1886
2018 Bulan 10	23.358	1.44	15.178	1922
2018 Bulan 11	23.334	-0.64	14.696	1958
2018 Bulan 12	23.324	0.12	14.496	1994
2019 Bulan 1	24.008	0.22	14.163	1913
2019 Bulan 2	24.001	-0.3	14.035	1833
2019 Bulan 3	24.010	0.32	14.211	1753
2019 Bulan 4	24.007	1.3	14.142	1673
2019 Bulan 5	24.019	1.33	14.392	1592
2019 Bulan 6	24.011	1.68	14.226	1512
2019 Bulan 7	24.002	0.95	14.043	1432
2019 Bulan 8	24.012	0.27	14.242	1352
2019 Bulan 9	24.005	-1.92	14.111	1271
2019 Bulan 10	24.005	-0.34	14.117	1191
2019 Bulan 11	24.003	-0.77	14.068	1111
2019 Bulan 12	24.000	-0.28	14.017	1031

Lampiran 2

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	72	20	24019	21935,05	2889,199
Inflasi	72	-1,92	100,00	1,7392	11,76787
Kurs	72	1279	15178	12877,99	2578,318
Permintaan	72	1031	1994	1457,19	206,908
Valid N (listwise)	72				

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	171,28741356
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,079
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

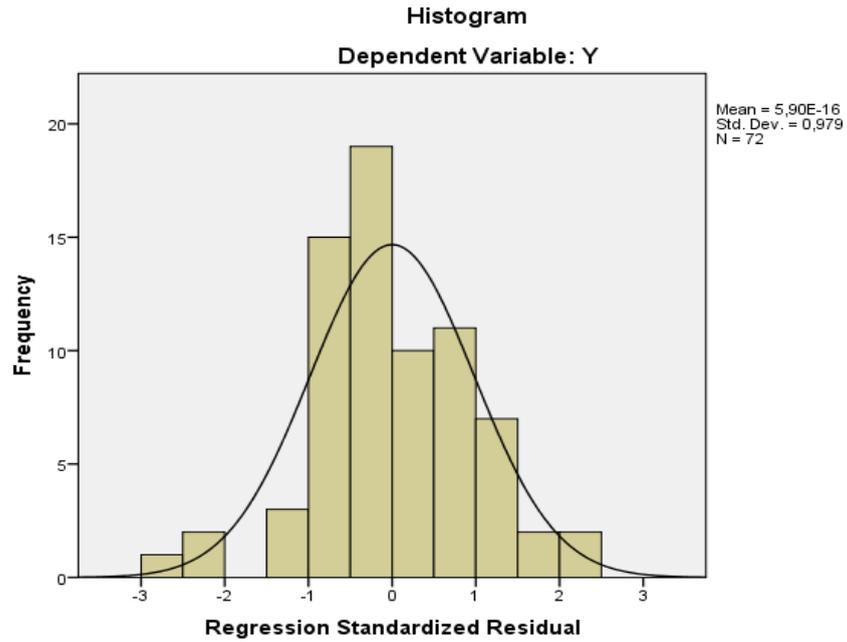
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

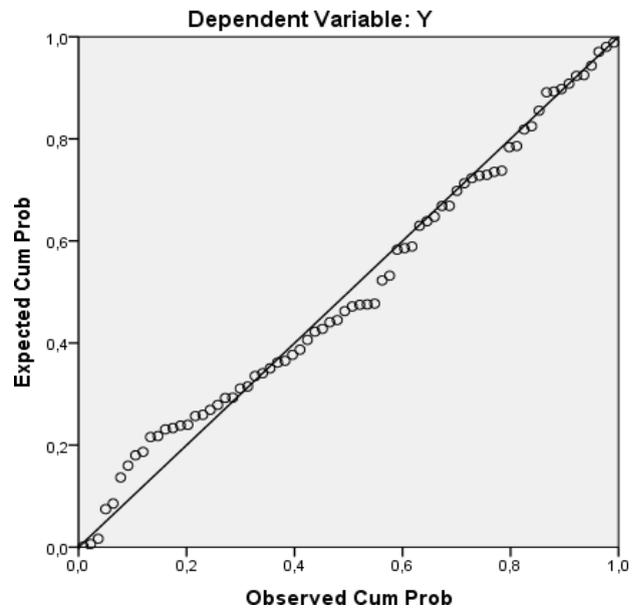
Hasil Uji Normalitas Histogram

Histogram



Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004		
	Harga	,877	,411	,391	2,134	,038	,271	3,688
	Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048	,937	1,067
	Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099	,277	3,612

a. Dependent Variable: Permintaan

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,754	,748	,04103618	1,779

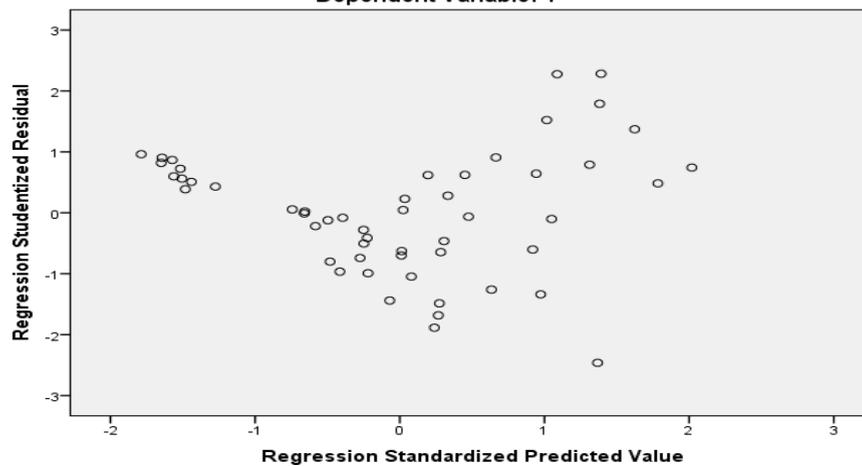
a. Predictors: (Constant), Harga, Inflasi, Permintaan

b. Dependent Variable: Permintaan

Hasil Uji Heteroskedasikitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Hasil Uji Spearman

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	-,156	,858**	,010
		Sig. (2-tailed)	.	,191	,000	,936
		N	72	72	72	72
	X2	Correlation Coefficient	-,156	1,000	-,146	-,116
		Sig. (2-tailed)	,191	.	,223	,331
		N	72	72	72	72
	X3	Correlation Coefficient	,858**	-,146	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)	,000	,223	.	,853
		N	72	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,010	-,116	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,936	,331	,853	.
		N	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004		
	Harga	,877	,411	,391	2,134	,038	,271	3,688
	Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048	,937	1,067
	Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099	,277	3,612

a. Dependent Variable: Permintaan

Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,433	3	,144	20,235	,000 ^b
	Residual	,349	49	,007		
	Total	,782	52			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Harga, Inflasi, Kurs

Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square / R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,526	,08444

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

d. Dependent Variable: Permintaan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,804	2,231		-3,050	,004
	Harga	,877	,411	,391	2,134	,038
	Inflasi	-,022	,011	-,200	-2,029	,048
	Kurs	,558	,332	,305	1,680	,099

a. Dependent Variable: Permintaan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama : Fatizah Zaharah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 16 Desember 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jalan. M Basir Gg. Serumpun No. 3A
6. No Hp : 089689311852
7. Status : Belum Menikah
8. Email : Fatizazaharah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK AL-Amin (2002-2003)
2. SD Negeri 060930 Medan (2003-2009)
3. Mts Ex Pga Univa (2009-2012)
4. SMK Negeri 3 Medan (2012-2015)

C. Riwayat Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Isam (2017-2018)