

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI JAMA'AH DI KBIH AISYIYAH YOGYAKARTA
TAHUN 2016**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Disusun oleh:

M. Syaiful Mu'alim
NIM. 11240095

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pembimbing:

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI JAMA'AH DI KBIH AISYIYAH YOGYAKARTA
TAHUN 2016**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Disusun oleh:

M. Syaiful Mu'alim
NIM. 11240095

Pembimbing:

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto. Telp. 0274-515856. Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1534/Un.02/DD/PP.05.3/08/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI JAMAAH DI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI AISIYAH
YOGYAKARTA TAHUN 2016**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M.Syaiful Mu'alim
NIM/Jurusan : 11240095/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 11 Agustus 2017
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH



Ketua Sidang/Penguji I

Dra. Hj. F. Zahara, M.Pd.

NIP 1964041990122002

Penguji II

Dra. Hj. Mikhriani, M.M.

NIP 196405122000032001

Penguji III

Maryono, S.Ag. M.Pd.

NIP 197610262005011005

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

PLT Dekan.



M. Kholili, M.Si

NIP 004081985031005



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : M. Syaiful Mu'alim

NIM : 11240095

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta tahun 2016.

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Sosial Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan . Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Syaiful Mu'alim
Nim : 11240095
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta Tahun 2016”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 02 Agustus 2017

Yang menyatakan



M. Syaiful Mu'alim
112400695

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

العلم بالتعلم ولا بالنوم



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta Tahun 2016”** telah diselesaikan oleh Penyusun.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

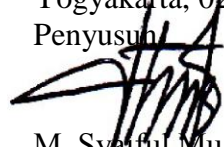
1. Bapak Prof Drs KH Yudian Wahyudi PhD selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku pembimbing akademik beserta seluruh dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Ibu Hj. Sumirahatun Nawawi, selaku ketua KBIH Aisyiyah Yogyakarta.
6. Ibu Hj. Tejowati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah.
Terima kasih untuk bantuannya dalam mengurus segala keperluan skripsi.
7. Kedua orang tua, adik , dan keluarga yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman PP Alluqmaniyyah yang selalu memberikan dan mengobarkan semangat kepada peneliti selama skripsi ini dikerjakan.
9. Teman-teman senasib seperjuangan UIN Sunan Kalijaga khususnya jurusan Manajemen Dakwah yang setia menemani selama skripsi ini dikerjakan.
10. Serta pihak-pihak yang telah mendukung, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian hanya kepada Allah penyusun berdoa semoga kebaikan dan keihklasan mereka mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya, skripsi ini adalah “buah” dari berprosesnya penyusun yang jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak penyusun harapkan demi kebaikan di masa yang akan datang. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami mohon petunjuk. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 02 Agustus 2017
Penyusun



M. Syaiful Mu'alim
11240095

ABSTRAK

M. Syaiful Mu'alim (11240095), "*Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta Tahun 2016*". Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik simultan maupun parsial pengaruh promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis statistic deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,467 artinya 46,7% keputusan untuk menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel promosi dan citra lembaga, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya promosi dan citra lembaga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi ($0,000 < 0,05$) dan citra lembaga ($0,000 < 0,05$), artinya promosi dan citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

Kata kunci : Promosi, Citra Lembaga dan Keputusan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Kerangka Teori.....	14
1. Tinjauan Tentang Promosi	14
2. Tinjauan Tentang Citra Lembaga.....	20
3. Tinjauan Tentang Keputusan.....	24
4. Hubungan Antara Citra Lembaga dan Promosi dengan Pengambilan Keputusan	29

G. Hipotesis Penelitian.....	31
H. Metode Penelitian.....	33
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
2. Obyek dan Subyek Penelitian.....	33
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
4. Sumber Data	36
5. Teknik Pengumpulan Data	36
6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
7. Instrumen Penelitian.....	41
8. Analisis Data	44

BAB II GAMBARAN UMUM KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AISYIYAH YOGYAKARTA

A. Letak Geografis	49
B. Sejarah Perkembangan KBIH Aisyiyah Yogyakarta.....	49
C. Visi Misi dan Tujuan KBIH Aisyiyah Yogyakarta	56
D. Stuktur Organisasi KBIH Aisyiyah Yogyakarta	57
E. Program Intensif KBIH Aisyiyah Yogyakarta	61
F. Materi dan Fasilitas	61
G. Tempat Pendaftaran Bimbingan Haji	63
H. Tim Pembimbing Manasik	63

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian.....	67
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
C. Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	70

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2. Data Responden Berdasarkan Usia	71
3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	73
1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi	73
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Lembaga	74
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan.....	76
E. Hasil Uji Asumsi	77
1. Hasil Uji Normalitas.....	77
2. Hasil Uji Multikolinearitas	78
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
F. Hasil Uji Hipotesis	80
1. Hipotesis Mayor	80
2. Hipotesis Minor	82
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
G. Pembahasan	84

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	87
Daftar Pustaka	89
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Instrumen Penelitian Variabel Promosi	41
Tabel 1.2	Instrumen Penelitian Variabel Citra Lembaga.....	42
Tabel 1.3	Instrumen Penelitian Variabel Keputusan.....	42
Tabel 2.1	Perkembangan Jamaah Bimbingan KBIH Aisyiyah DIY tahun 1993-2015.....	54
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	67
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Lembaga.....	68
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	69
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	69
Tabel 3.5	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 3.6	Data Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 3.7	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 3.8	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 3.9	Hasil Statistik Deskriptif Promosi	73
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	74
Tabel 3.11	Hasil Statistik Deskriptif Citra Lembaga	74
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Lembaga	75
Tabel 3.13	Hasil Statistik Deskriptif Keputusan.....	76
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan	77
Tabel 3.15	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	77
Tabel 3.16	Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian.....	78
Tabel 3.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80

Tabel 3.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 3.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
Tabel 3.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Jamaah Haji KBIH DIY Periode Tahun 2014-2016.....	6
Gambar 1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	29
Gambar 1.3 Hubungan Promosi dan Citra Lembaga Dengan Keputusan.....	31
Gambar 1.4 Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial	32
Gambar 1.5 Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen	38
Gambar 2.1 Struktur Organisasi KBIH Aisyiyah DIY 2016	57
Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap substansi maksud peneliti. Oleh karena itu, perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah penting dari judul “Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Aisyiyah Yogyakarta Tahun 2016”, yaitu:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pengaruh berarti daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak dan kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.² Adapun maksud pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel citra lembaga dan promosi dengan keputusan menjadi jamaah di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji, atau yang disingkat dengan KBIH Aisyiyah.

¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 849.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), hlm. 20.

2. Promosi

David W. Cravens mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan pembeli.³ Adapun maksud promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan atas produk yang ditawarkan KBIH Aisyiyah.

3. Citra Lembaga

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.⁴ Maksud dari citra lembaga dalam skripsi ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita KBIH Aisyiyah sebagai lembaga untuk mempermudah calon jamaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

4. Keputusan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata keputusan berarti perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb); ketetapan, sikap terakhir (langkah

³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlanga, 1998), hlm. 104.

⁴ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 299.

yang harus dijalankan).⁵ Adapun maksud keputusan dalam penelitian ini adalah suatu proses menentukan pilihan untuk menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah.

5. KBIH Aisyiyah

Bimbingan Ibadah Haji “Aisyiyah” (BIHA) merupakan pelopor KBIH di Yogyakarta, dan yang kedua di Aisyiyah se Indonesia setelah Aisyiyah Jakarta. BIHA ini merupakan satu amal usaha Aisyiyah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang didukung oleh Muhammadiyah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Lembaga ini sebagai wahana beribadah kepada Allah SWT, di mana bentuk perwujudannya adalah melalui pemberian layanan secara profesional kepada umat yang akan melaksanakan Ibadah Haji/Umrah agar sesuai dengan hajinya Rasulullah SAW.

Berdasarkan penjelasan tersebut, judul yang dimaksud secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi jamaah mengenai realita KBIH Aisyiyah sebagai lembaga yang memberikan pelayanan secara profesional kepada umat yang akan melaksanakan ibadah Haji/Umrah. Selain itu juga, membahas kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan produk-produk yang ditawarkan KBIH Aisyiyah terhadap proses penentuan pilihan untuk menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah.

⁵ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 914.

B. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, fenomena ibadah haji bukan hanya dipandang sebagai ibadah wajib yang menunjukkan sikap tanda kesempurnaan seorang muslim dan pengharapan imbalan pahala yang di janjikan Allah SWT. Namun juga sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial dalam rangka kemudahan melakukan peran-peran sosial., adalah. Hal demikianlah yang menjadi motivasi setiap Muslim untuk berusaha melaksanakan ibadah haji.

Ibadah haji merupakan ibadah rutin tahunan yang melibatkan banyak orang dan unsur. Oleh karena itu, sebagian besar calon jamaah haji memilih bergabung dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji). Pandangan serta kebijakan terhadap kehadiran, fungsi, dan peran KBIH dalam pembinaan calon jamaah haji, sedikit banyak telah dirasakan manfaatnya oleh para calon jamaah haji dan pemerintah.⁶ Hal ini pun dibenarkan oleh Ketua Forum Komunikasi KBIH DIY, yaitu Ir. H. Wiyono Sumarto. Menurutnya, hingga saat ini mayoritas calon haji Provinsi Yogyakarta mengikuti KBIH mencapai 89,5%. Selain itu, peran KBIH dalam membantu pemerintah yakni dalam pelaksanaan ibadah haji juga cukup tinggi.⁷

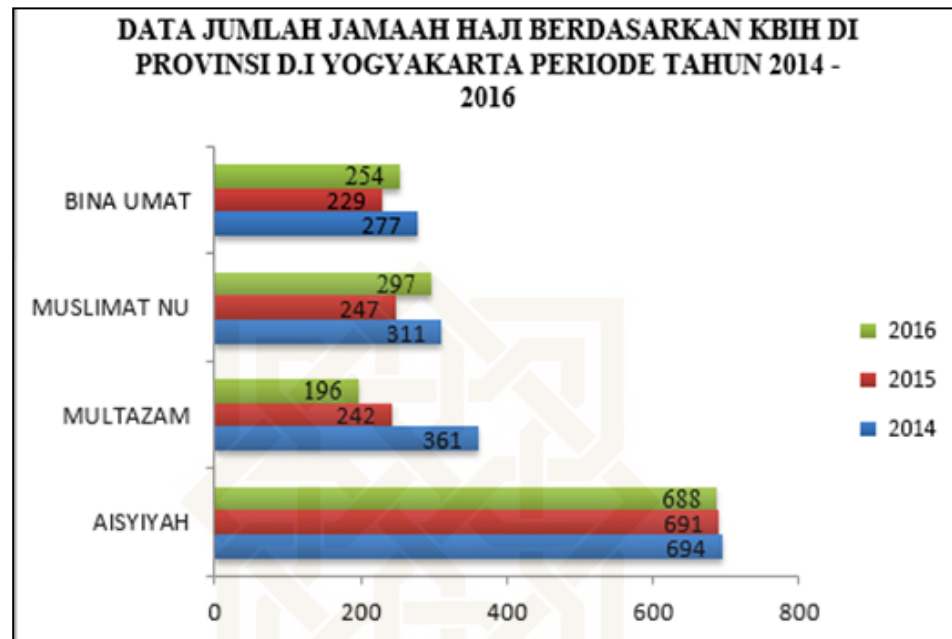
⁶ M. Shidqon Prabowo, "Persaingan Usaha Yang Sehat Dalam Penyelenggaraan Haji Di Indonesia (Perspektif Hukum Persaingan Usaha Dan Anti Monopoli)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti*, Vol. 5: 1 (Januari, 2011), hlm. 2.

⁷ Ahmad Lutfie, "Mayoritas Calon Haji Ikut KBIH", <http://krjogja.com>, diakses tanggal 16 Desember 2015.

Keberadaan KBIH merupakan usaha yang strategis dalam rangka membantu calon jamaah haji untuk kelancaran prosesi ritual ibadah haji maupun mengatasi permasalahan jamaah pada saat berada di Tanah Suci. Jumlahnya pun juga cukup banyak. Total KBIH yang tercatat memiliki izin operasional dari Kantor wilayah Kementerian Agama DIY berjumlah 17 KBIH di seluruh Kabupaten.⁸ Di balik itu, persaingan antar KBIH satu dengan yang lain semakin terasa. Mereka saling berusaha memberikan yang terbaik kepada calon jamaah haji yang semakin selektif dan berpengetahuan luas.

KBIH Aisyiyah DIY merupakan salah satu dari 17 KBIH di DIY yang memiliki kualitas terbaik. Lembaga ini berdiri di bawah naungan AUM (Amal Usaha Muhammadiyah). Keberadaan KBIH Aisyiyah menjadi saksi unggulnya persaingan antar KBIH di DIY dalam menarik calon jamaah haji. Persaingan yang baik akan menciptakan iklim kompetitif di antara KBIH satu dengan KBIH lainnya. Berikut grafik data jumlah jamaah haji berdasarkan KBIH di Provinsi D.I Yogyakarta periode tahun 2014 sampai tahun 2016:

⁸ Dokumen Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY, 23 Februari 2014, dalam dokumen *Daftar Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) DIY Tahun 2014*.



Gambar 1.1: Grafik Data Jamaah Haji KBIH DIY Periode Tahun 2014-2016

Grafik di atas menunjukkan perkembangan 4 KBIH dari 17 KBIH yang ada di Provinsi D.I Yogyakarta berdasarkan jumlah jamaah haji setiap tahunnya. Dari grafik di atas menunjukkan bahwa KBIH Aisyiyah menduduki peringkat pertama setiap tahunnya, namun mengalami penurunan jumlah jamaah haji pada tahun 2016 yaitu berjumlah 688 jamaah haji di bandingkan pada tahun 2014 yang berjumlah 694. Sedangkan 3 KBIH lainnya, yaitu: Multazam, Muslimat NU, dan Bina Umat, saling kejar mengejar dalam pencapaian jumlah jamaah haji pada tahun 2014 hingga 2016.

Banyaknya jumlah jamaah haji di KBIH Aisyiyah DIY menunjukkan sesuatu yang positif. Hal itu dapat menjadi indikator bahwa kecenderungan calon jamaah haji untuk memilih KBIH tersebut cukup besar. Agar kecenderungan

tersebut dapat bertahan atau bahkan meningkat setiap tahunnya, dibutuhkan strategi yang serius dan terencana.

Jumlah jamaah untuk setiap KBIH tidaklah sama, sangat tergantung pada kepercayaan calon jamaah haji di dalam memilih KBIH tersebut. Fenomena yang terjadi hingga saat ini, calon jamaah haji memilih KBIH karena faktor pengalaman dari alumni jamaah haji yang telah menggunakan jasa KBIH tersebut berdasarkan penawaran dan layanan yang diberikan. Maka pengetahuan terhadap penilaian jasa yang diberikan KBIH terhadap calon jamaah haji bisa menyebabkan KBIH memiliki nilai di mata masyarakat.

Lembaga harus mempunyai citra di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk akan berbeda. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis lembaga dan juga dapat melemahkan kemampuan suatu lembaga untuk bersaing. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal.⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan

⁹ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations*,...hlm. 302-303.

utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.¹⁰

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹¹

Secara umum calon jamaah yang akan pergi haji tentu memilih KBIH yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap jamaah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan mendaftar atau tidak. Selain itu jamaah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga jamaah termotivasi untuk menggunakannya. Jamaah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam mendaftar di KBIH, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi KBIH Aisyiyah harus dapat

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 57-58.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, terj. Bob Sabran, cet ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan citra lembaga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta?
3. Apakah citra lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan secara empiris, apakah promosi dan citra lembaga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta?

¹² Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik (Studi Pada Bank Syari’ah Di Malang)”, *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4 No. 1 (Mei, 2010), hal. 44.

- b. Untuk membuktikan secara empiris, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta?
- c. Untuk membuktikan secara empiris, apakah citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta?

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Untuk mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya mengenai manajemen pemasaran, dalam hal promosi, citra lembaga dan keputusan jamaah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengukuran citra KBIH Aisyiyah Yogyakarta, menurut persepsi publik dan untuk mengetahui sejauh mana promosi menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang menjadi motivasi jamaah mengapa memilih KBIH Aisyiyah Yogyakarta.
- 2) Bagi peneliti yang lain, sebagai sumbangan praktis apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Telaah Pustaka

Di antara peneliti yang mengkaji tentang citra lembaga, promosi dan keputusan sebagai objek penelitian adalah:

1. Handro Tumpal P dengan judul “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi 52,4% dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.¹³
2. Hanifah Nur’aini, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta*”, di mana pada penelitiannya menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,747 artinya 74,7% minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi

¹³ Handro Tumpal P, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Management Analysis Journal* 1, (Januari, 2012) hlm. 1.

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.¹⁴

3. Nur Handayani, yang berjudul “*Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)*”, di mana pada penelitiannya menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,215 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu *brand image* sebesar 21,5% sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.¹⁵
4. M. Yunus Rivai, yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan)*”, penelitian ini bersifat asosiatif-kausal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,630. Hal itu berarti

¹⁴ Hanifah Nur'aini, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. x.

¹⁵ Nur Handayani, Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012), *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. xviii.

pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 63% dan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar promosi.¹⁶

5. Fitri Sulistia Abidin, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syari’ah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syari’ah)*”, di mana pada penelitiannya menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,378 yang berarti bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk islam sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.¹⁷
6. Muh Asnawi, yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan

¹⁶ M. Yunus Rivai, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007), hlm. v.

¹⁷ Fitri Sulistia Abidin, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syari’ah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syari’ah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. ii.

terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.¹⁸

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh promosi, dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, variabel penelitian yang digunakan yaitu promosi, citra lembaga dan keputusan nasabah; *kedua*, tempat penelitian yaitu KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Fandy Tjiptono berpendapat, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

¹⁸ Muh Asnawi, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Fakultas Syariah dan Hukum: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006), hlm. iii.

perusahaan yang bersangkutan.¹⁹ Sedangkan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁰

David W. Cravens mendefinisikan lagi, bahwa promosi itu adalah sebagai kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan pembeli.²¹

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan untuk mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 219.

²⁰ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hlm. 66.

²¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlanga, 1998), hlm. 104.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy, mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :²²

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

²²*Ibid*, hlm. 221-222.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²³ Fandy Tjiptono menegaskan bahwa meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus, yaitu:²⁴

1) *Personal selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, hlm. 116.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 222.

2) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).²⁵

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah: merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, memotivasi armada penjualan, memperoleh pelanggan baru,

²⁵ *Ibid.*, hlm.226.

mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.²⁶

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (karyawan, pemegang saham, pelanggan, dan orang yang tinggal dalam organisasi) terhadap perusahaan tersebut.²⁷

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi

²⁶ *Ibid.*, hlm. 229.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 230.

(pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*marker niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.²⁸

2. Tinjauan Tentang Citra Lembaga

a. Pengertian Citra Lembaga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.²⁹ Frank Jeffkins dalam Soleh Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.³⁰

Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.³¹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 232.

²⁹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 216.

³⁰ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 114.

³¹ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations*,...hlm. 298-299.

Jadi citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya.

b. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:³²

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

³² Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc, diakses pada 13 April 2015, pukul 15.20 WIB.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Lembaga

Citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya seperti yang dirumuskan oleh LeBlanc dan Nguyen dalam Tesis Rifyal Dahlawy Chalil yang mana kelima faktor tersebut secara rinci terdiri dari:³³

- 1) Identitas perusahaan (*Corporate Image*) merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai *Positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industri.
- 2) Reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*) merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan atau cacat (*Zero Defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan datang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.

³³ Rifyal Dahlawy Chalil, "Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa", *Tesis* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hlm. 24-26.

- 3) Pelayanan yang ditawarkan (*Service Offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi di perbankan.
- 4) Lingkungan fisik (*Physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan sebagainya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra yang akan dibentuk.
- 5) Hubungan perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, profesional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

3. Tinjauan Tentang Keputusan

a. Perilaku Konsumen

James F. Engel, dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁴

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Di mana semua itu melibatkan individu dalam hal menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.³⁵

³⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 10.

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5-6.

b. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.³⁶ Keputusan konsumen merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³⁷

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.³⁸

³⁶ Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan, cet ke-2, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 120.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

³⁸ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi pasca beli.³⁹

1) Menentukan Kebutuhan

Penentuan kebutuhan atau penganalisisan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

2) Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa

³⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.29-4.34

konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa: menemukan harga terbaik, mendapat model yang paling diinginkan, mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya meliputi: waktu dan biaya informasi, pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

3) Membuat Keputusan Beli

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak diantara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

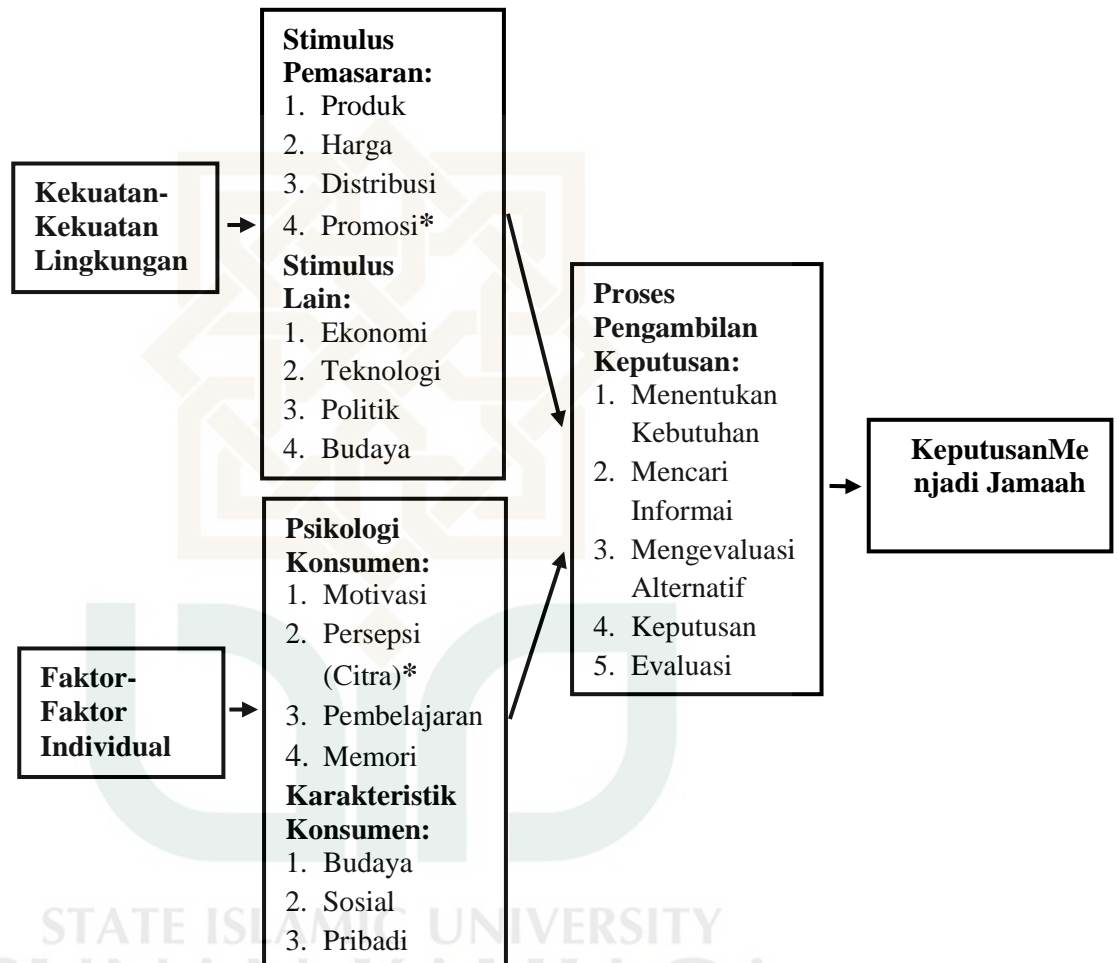
Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu:⁴⁰

⁴⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 4.3-4.5.

- 1) Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencakup: budaya; sub-budaya; kelas sosial; kelompok referensi; keluarga; faktor-faktor situasional (situasi sosial); nilai-nilai, norma, dan peranan sosial; dan variabel-variabel bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor individual, yang mencakup: persepsi; motif; pembelajaran; sikap dan keyakinan; kepribadian; pengalaman; konsep diri; dan gaya hidup.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

Gambar 1.2
Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan



Sumber: Di adaptasi dari Basu Swastha, Manajemen Pemasaran

* : Faktor-faktor yang menjadi objek penelitian

4. Hubungan antara Citra Lembaga dan Promosi dengan Pengambilan Keputusan

Dalam proses pembentukan citra seperti yang diungkapkan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen yaitu stimulus/rangsang–persepsi–kognisi–motivasi–sikap-respon/perilaku, citra

adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.⁴¹

Sikap mengandung tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Dengan demikian pembentukan citra lembaga oleh individu berkaitan dengan faktor emosional yang ada dalam diri seseorang. Jika kesan yang diperoleh seseorang mengenai KBIH Aisyiyah Yogyakarta yang profesional, pelayanan prima, dan sesuai kebutuhan diharapkan memberikan daya dorongan atau motivasi seseorang untuk memutuskan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴² Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk

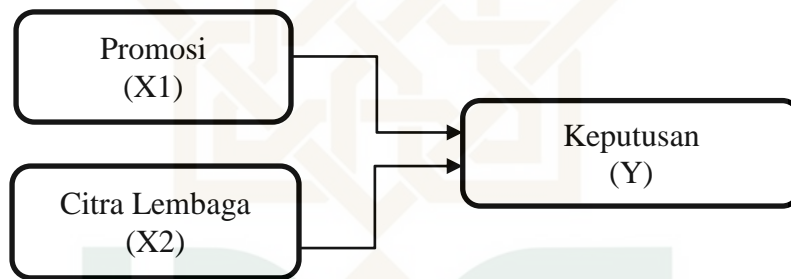
⁴¹ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, hlm. 114-115.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 219.

tersebut. Dengan demikian, menurut peneliti promosi sangat berkaitan erat terhadap proses menentukan pilihan untuk menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan hubungan antara citra lembaga, dan promosi dengan keputusan sebagai berikut:

Gambar 1.3
Hubungan Promosi dan Citra Lembaga dengan Keputusan



G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai hubungan promosi dan citra lembaga dengan keputusan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁴³ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan citra lembaga secara simultan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta (H1).

⁴³ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

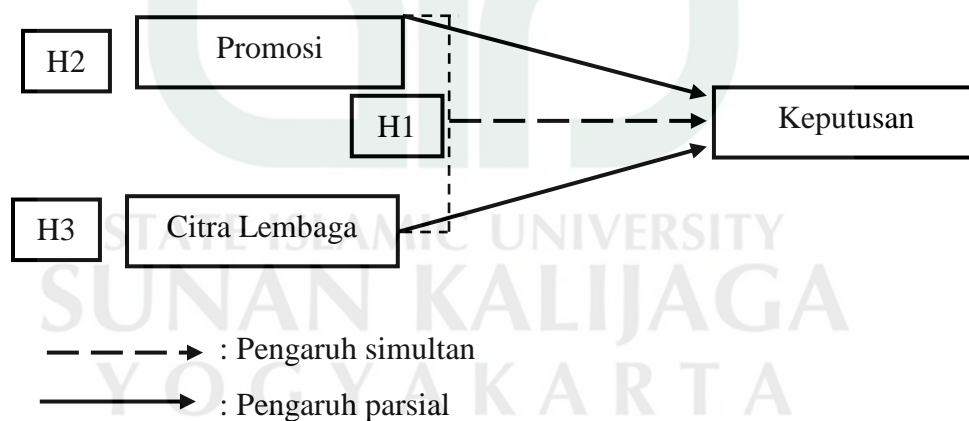
2. Hipotesis Minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁴ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta (H2).
- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta (H3).

Gambar 1.4

Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial



⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 26.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang akan dilakukan di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta dan data penelitian berupa angka-angka serta analisisnya menggunakan statistika.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian yaitu: promosi, citra lembaga dan keputusan. Subjek dalam penelitian ini adalah jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara akurat karena kesulitan memperoleh data.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 80.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Untuk menentukan data pengambilan sampel maka digunakan metode pengambilan sampel *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel.⁴⁷

Karena jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta sangat banyak, maka dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Di mana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Djarwanto dan Pangestu Subagyo dalam menjelaskan secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (E), derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut:⁴⁸

- a. Dengan kepercayaan 95% dan *error* sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus *error*:

$$E = 1,96 \frac{p(1 - p)}{\sqrt{n}}$$

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 81.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 82.

⁴⁸ Djarwanto Dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 5, (Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 139.

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar p tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar 0,1, maka besar p ($1-p$) maksimum dapat dicari:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila:

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimum $f(p)$ adalah:

$$f(p) = p(1 - p)$$

$$f(p) = 0,5(1 - 0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel:

$$n = [p(1 - p)]^2 \left(\frac{z}{e}\right)^2$$

$$n = (0,25)^2 \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 96 sampel. Untuk mempermudah penelitian selanjutnya, maka diputuskan untuk menggunakan sampel berjumlah 97 responden.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁹ Sumber data primer dalam skripsi ini adalah hasil jawaban kuesioner dari jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁰ Sumber data sekunder dalam skripsi ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner pada skripsi ini bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yang diajukan kepada jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Kuesioner digunakan untuk mengetahui

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 137.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 137.

persepsi jamaah mengenai promosi dan citra lembaga untuk memutuskan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Kuesioner pada skripsi ini diadaptasi dari Muh Asnawi untuk variabel promosi, Hanifah Nuraini untuk variabel citra lembaga, dan Nur Handayani untuk variabel keputusan.

b. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵¹ Wawancara dilakukan pada beberapa pihak seperti pimpinan, manajer, karyawan dan jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta untuk menambah data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengkaji beberapa buku atau literatur yang relevan dan mendukung pokok persoalan yang diteliti.⁵² Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai profil KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 140.

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.197.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

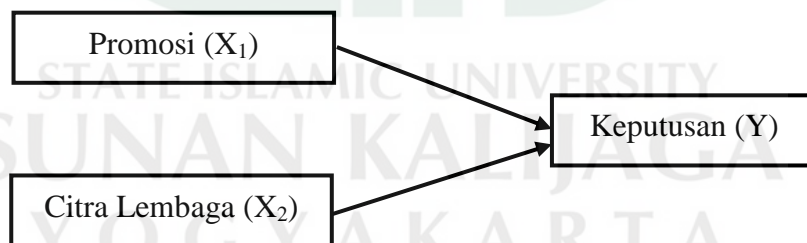
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵³ Adapun variabel independen (X) pada skripsi ini adalah:

- a) Promosi (X_1)
- b) Citra Lembaga (X_2)

2) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁴ Adapun variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan.

Gambar 1.5
Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen



⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 39.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 39.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mengspesifikasikan pengertian kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk.⁵⁵ Adapun definisi operasional pada skripsi ini sebagai berikut:

- 1) Promosi didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan atas produk yang ditawarkan KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yaitu:
 - a) *Advertising*, yaitu dengan iklan cetak, brosur, poster, simbol dan logo.
 - b) *Sales Promotion*, yaitu dengan pemberian kupon/undian, hadiah, pendanaan dengan bunga rendah, jaminan produk dan hiburan.
 - c) *Public Relations*, yaitu dengan kotak pers, seminar, donasi/sumbangan dan laporan tahunan.
 - d) *Personal Selling*, yaitu dengan presentasi penjualan, program intensif dan pertemuan penjualan.
 - e) *Direct marketing*, yaitu dengan katalog, surat, *telemarketing*, radio dan surat kabar.

⁵⁵ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 126.

2) Citra lembaga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita KBIH Aisyiyah Yogyakarta sebagai lembaga yang berbasis syariat Islam yang mengelola di bidang Haji/Umrah. Citra lembaga KBIH Aisyiyah Yogyakarta dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- a) *Personality*, yaitu gambaran keseluruhan dari KBIH Aisyiyah Yogyakarta sebagai Lembaga yang dipercaya untuk bergerak di bidang Haji/Umrah.
- b) *Reputation*, yaitu pengalaman KBIH Aisyiyah Yogyakarta dalam melayani jamaah.
- c) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dipegang oleh karyawan KBIH Aisyiyah Yogyakarta seperti bersikap ramah dan sopan dalam melayani jamaah.
- d) *Corporate Identity*, yaitu atribut dari KBIH Aisyiyah Yogyakarta yang memudahkan jamaah mengenal lembaga seperti logo KBIH Aisyiyah Yogyakarta yang berwarna, menarik dan mudah diingat.

3) Keputusan didefinisikan sebagai suatu proses menentukan pilihan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta. Adapun indikator keputusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Pengenalan jamaah, yaitu calon jamaah menentukan kebutuhan atau keinginan menjadi jamaah pada suatu KBIH.

- b) Pencarian informasi, yaitu calon jamaah mencari informasi tentang KBIH yang akan dipilih.
- c) Evaluasi alternative, yaitu calon jamaah membandingkan antara KBIH satu dengan yang lain, mana yang akan memberikan keuntungan bagi calon jamaah.
- d) Keputusan, yaitu calon jamaah sudah bisa membuat keputusan memilih untuk menjadi anggota jamaah pada KBIH.
- e) Perilaku pasca pembelian, yaitu jamaah dapat merasakan apakah pelayanan yang diberikan KBIH memuaskan atau tidak, dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas jamaah.

7. Instrumen Penelitian

a. Pembuatan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁵⁶ Adapun instrumen yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Instrumen Penelitian Variabel Promosi

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	<i>Advertising</i>	1, 2, 3	3
2.	<i>Sales Promotion</i>	4, 5, 6	3
3.	<i>Public Relations</i>	7, 8, 9	3
4.	<i>Personal Selling</i>	10, 11	2

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 102.

5.	<i>Direct Marketing</i>	12, 13	2
Jumlah			13

Tabel 1.2
Instrumen Penelitian Variabel Citra Lembaga

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	<i>Personality</i>	1, 2, 3	3
2.	<i>Reputation</i>	4, 5, 6	3
3.	<i>Value</i>	7, 8, 9	3
4.	<i>Corporate Identity</i>	10, 11, 12	3
Jumlah			12

Tabel 1.3
Instrumen Penelitian Variabel Keputusan

No.	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Pengenalan Masalah	1, 2, 3	3
2.	Pencarian Informasi	4, 5, 6	3
3.	Evaluasi Alternatif	7, 8,	2
4.	Keputusan Beli	9, 10, 11	3
5.	Perilaku Pasca Beli	12, 13	2
Jumlah			13

Untuk mempermudah melakukan analisis data pada item instrumen tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3, maka digunakan skala pengukuran yaitu *skala likert*. Penggunaan *skala likert* pada proposal skripsi ini yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak

Setuju (STS). Adapun pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap item pernyataan yaitu SS=5, S=4, N=3, TS=2, dan STS= 1.

b. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya.⁵⁷ Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan instrumen dalam mengukur pernyataan dari variabel citra lembaga, promosi dan keputusan. Uji validitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Jika nilai koefisiennya positif dan lebih besar daripada r tabel *product moment*, maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi.⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliability analysis adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket.⁵⁹ Uji reliabilitas digunakan untuk

⁵⁷ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 119.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 172.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 167.

mengetahui keajekan dari kuesioner variabel promosi, citra lembaga dan keputusan. Uji reliabilitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran dalam Duwi, jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.⁶⁰

8. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk menjelaskan distribusi jawaban untuk masing-masing item pernyataan yang mengukur variabel promosi, citra lembaga, dan keputusan nasabah.

c. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel terikat berdistribusi

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.172.

mendekati normal atau normal sama sekali.⁶¹ Untuk mengetahui persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka berdistribusi tidak normal sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal.⁶²

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas.⁶³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.⁶⁴ Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi.

Kriteria pengujian menurut Hair et al dalam Duwi Priyanto, variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

⁶¹ Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 103.

⁶² Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 189.

⁶³ Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat*, hlm. 97.

⁶⁴ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 152.

Tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai *VIF* yang lebih besar daripada nilai 10.⁶⁵

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.⁶⁶ Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷ Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastis menggunakan bantuan *SPSS versi 21.0 for windows* dengan kriteria jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis tersebut meliputi:

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen.⁶⁸ Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

⁶⁵*Ibid.*, hlm. 156.

⁶⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 179.

⁶⁷ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar*, hlm. 160.

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 137.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Di mana Y adalah hasil dari estimasi atau ramalan suatu variabel (variabel terikat) berdasarkan garis regresi X_1 , X_2 adalah nilai variabel bebas, sedangkan a merupakan konstanta. Kemudian b_1 adalah koefisien variabel X_1 , b_2 adalah koefisien variabel X_2 .

Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan lebih dari dua variabel maka peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 21.0 For Windows*.

2) Uji F (Simultan)

ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁹ Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk secara bersama-sama menguji signifikansi promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

Kriteria pengujian dilihat apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3) Uji t (Parsial)

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

⁶⁹*Ibid.*, hlm. 146.

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁷⁰ Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk secara parsial menguji signifikansi pengaruh promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.

Pengujian koefisien variabel promosi, citra lembaga dan keputusan dapat dilihat dari jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $-t < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Dapat dilihat pula dari signifikansi variabel, jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4) Uji Koefisien Determinasi

R square atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjust R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjust R Square* biasanya dipakai untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.⁷¹

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 149.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 145.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi dan Citra Lembaga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.
3. Citra Lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.
4. Pengaruh variabel promosi dan citra lembaga terhadap keputusan menjadi jamaah sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Bagi KBIH Aisyiyah Yogyakarta hendaknya membangun hubungan yang baik dengan semua elemen yang bekerja sama dengan sesama KBIH, terutama kepada para jamaah. Untuk membangun citra atau persepsi yang baik harus memperhatikan empat faktor berikut, yaitu: *Personality*, dengan menjadi KBIH yang terpercaya di mata masyarakat; *Reputation*, memberikan pengalaman yang profesional dalam membimbing jamaah; *Value*, dengan memberikan pelayanan cepat dan memuaskan (*service*

excellence), *Corporate Identity*; membuat atribut KBIH yang familiar di mata jamaah dan masyarakat. Hal itu perlu dilakukan karena citra merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan, apabila kesan yang diterima oleh jamaah KBIH Aisyiyah Yogyakarta baik, maka akan berdampak positif bagi operasional perusahaan.

2. Bagi KBIH Aisyiyah Yogyakarta hendaknya untuk lebih mengoptimalkan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media-media yang ada seperti media cetak, elektronik dan sebagainya. Hal itu perlu dilakukan supaya calon jamaah lebih mengenal, menyukai, berubah sikap dan akhirnya yakin untuk memutuskan menjadi jamaah di KBIH Aisyiyah Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Fitri Sulistia., Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Alfrian Fajri, Detha., Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2, Desember, 2013.
- Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Asnawi, Muh., Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2006.
- Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan, cet ke-2, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Chalil, Rifyal Dahlawy., Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa, *tesis* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012.
- Cravens, David W., *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlanga, 1998.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 5, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Dwi Suwandi, Imam Mulyana., *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc.
- Handayani, Nur., Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012), *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Hurriyati, Ratih., *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cet. Ke-3 Bandung: Alfabeta, 2010.

- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Cet. Ke-12, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Leon, Schiffman., dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Maisya, Fitri., Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi, *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 01, 2013.
- Maski, Ghozali., Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik (Studi Pada Bank Syariah Di Malang), *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4 No. 1, Mei, 2010.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Nazir, M., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nova, Firsan., *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Nur'aini, Hanifah., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakkiuntuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Priyanto, Duwi., *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Rivai, M. Yunus., Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- Saladin, Djaslim., *Unsur-Unsr Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Soemirat, Soleh., *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sudarsono, Heri., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi Dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sudijono, Anas., *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryani, Tatik., *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Danang., *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Swastha, Basu., *Manajemen Pemasaran*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Swastha, Basu., dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Taniredja, Tukiran., *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy., *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2001.
- Tumpal P, Handro., “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Management Analysis Journal* 1, Januari, 2012.
- Umar, Husein., *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Website Bank BPD DIY, www.bpddiy.co.id/index.php?.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : M. Syaiful Muallim
Tempat/Tgl. Lahir : Pati, 08 Juni 1992
Alamat : Ds. Jembangan RT 07 RW 08, Kec. Batangan,
Kab Pati, Jawa Tengah
Nama Ayah : Amin Musthofa
Nama Ibu : Cholisoah
CP : 082 243 775 818 saifuelmuallim@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD Negeri Jembangan 01 lulus tahun 2004
- b. MTs Riyadlotut Thalabah Sedan-Rembang lulus tahun 2007
- c. MA Riyadlotut Thalabah Sedan-Rembang lulus tahun 2010
- d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta lulus tahun 2017

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Al Amin Sarang-Rembang tahun 2010.
- b. Pondok Pesantren Al Luqmaniyyah Yogyakarta tahun 2011-sekarang.

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

M. Syaiful muallim