

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana kinerja paket wisata umrah dan haji khusus pada perusahaan biro perjalanan umrah dan haji khusus PT. Amanah Mulia Wisata atau AMWA Tours dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah kinerja paket wisata (X) yang meliputi *include attractions or demand-generators* ($X_{1.1}$), *provide value to the customer* ($X_{1.2}$), *offer consistent quality and compatibility among elements* ($X_{1.3}$), *be well planned and coordinated* ($X_{1.4}$), *provide a distinctive customer benefit* ($X_{1.5}$), *cover all details* ($X_{1.6}$), dan *generate a profit* ($X_{1.7}$). Variabel terikat (Y) adalah retensi pelanggan yang mencakup *financial bonds*, *social bonds*, *customization bonds* dan *structural bonds*.

Penelitian dilakukan di AMWA Tours. Adapun yang dijadikan objek responden adalah jemaah umrah dan haji khusus AMWA Tours yang telah melakukan pembelian ulang beberapa kali baik pembelian pada paket umrah maupun pada paket haji khusus. Pemilihan AMWA Tours sebagai tempat penelitian, karena berdasarkan data jumlah jemaah umrah dan haji khusus yang diperoleh dari pihak manajemen AMWA Tours pada Tabel 1.3 mengenai jumlah jemaah umrah dan haji khusus AMWA Tours tahun 2001 hingga 2009, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang bersifat *fluktuatif* pada jumlah jemaah umrah dan haji khusus, dan mengalami penurunan pada tahun 2009, dibandingkan

tahun sebelumnya. Sedangkan untuk jumlah jemaah umrah, yang sebelumnya terus meningkat dari tahun 2001 hingga tahun 2008, mengalami penurunan hingga 47,8% pada tahun 2009. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk menetapkan *AMWA Tours* sebagai objek penelitian.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Sugiyono (2008:8) *Cross Sectional Method* adalah: “Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai kinerja paket wisata umrah dan haji khusus yang ditawarkan *AMWA Tours* terhadap retensi pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2008:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskriptif mengenai kinerja paket wisata umrah dan haji khusus yang ditawarkan oleh *AMWA Tours* dan gambaran mengenai retensi pelanggan atau *customer retention*.

Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:75), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey explanatory* adalah:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Asep Hermawan (2006:118), mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh kinerja paket wisata (X) yang terdiri dari *include attractions or demand-generators, provide value to the customer, offer consistent quality and compatibility among elements, be well*

planned and coordinated, provide a distinctive customer benefit, cover all details, dan generate a profit terhadap retensi pelanggan (Y) yang terdiri financial bonds, social bonds, customization bonds dan structural bonds. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.1:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kinerja Paket Wisata (X)	<i>Packaging is the combination of related and complementary services into a single-price offering.</i> (Morrison, 2002:314)	Include Attractions or Demand-Generators (Morrison, 2002:331)	<i>Core Attractions</i>	Tingkat kemenarikan objek wisata ziarah	Ordinal	1
			<i>Travel Guide</i>	Tingkat peranan <i>guide</i> (pembimbing) dalam paket wisata	Ordinal	2
			<i>Travel Arrangements or Destination</i>	Tingkat kesesuaian susunan perjalanan dalam paket wisatadengan kebutuhan jemaah	Ordinal	3
	(Morrison, 2002:314)	Provide Value to The Customer (Morrison, 2002:328)	<i>Receive Greater Value</i>	Tingkat kualitas nilai yang didapat jemaah dalam menggunakan paket wisata	Ordinal	4
			<i>Free or Complimentary Elements</i>	Tingkat kemenarikan produk tambahan gratis pada paket wisata (seperti travel bag, seragam, peci, buku doa dan lainnya).	Ordinal	5
	Offer Consistent Quality and Compatibility Among Elements (Morrison, 2002:331)	Consistent Quality	<i>Consistent Quality</i>	Tingkat kepuasan jemaah terhadap konsistensi kualitas paket wisata	Ordinal	6
			<i>Compatibility in Their Elements</i>	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan seluruh unsur paket wisata	Ordinal	7
				Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas hotel yang disediakan dalam paket wisata	Ordinal	8
				Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas maskapai penerbangan yang disediakan dalam paket wisata	Ordinal	9
				Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas transportasi darat yang disediakan dalam paket wisata	Ordinal	10
	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan program perjalanan yang disediakan dalam paket wisata	Ordinal	11			

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
		Be Well Planned and Coordinated (Morrison, 2002:332)	<i>Planned and Coordinated</i>	Tingkat kesesuaian paket wisata yang terencana dan terkoordinasi dengan kebutuhan jemaah	Ordinal	12		
			<i>Enjoyable Experience</i>	Tingkat kepuasan jemaah pada unsur-unsur paket yang ditawarkan	Ordinal	13		
		Provide a Distictive Customer Benefit (Morrison, 2002:332)	<i>A Distictive Benefit</i>	Tingkat kemenarikan manfaat yang diperoleh dari fasilitas pada paket wisata yang dibeli secara <i>bundling</i>	Ordinal	14		
			<i>Features or Programs</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses dan memperoleh layanan program perjalanan	Ordinal	15		
			<i>A Unique and Convenient Way</i>	Tingkat kenyamanan memperoleh keunikan dalam paket wisata yang ditawarkan	Ordinal	16		
		Cover All Details (Morrison, 2002:332)	<i>Trivial Details</i>	Tingkat kemudahan mengetahui kondisi atau keadaan objek wisata yang menjadi tujuan	Ordinal	17		
			<i>Clear Policy Detail</i>	Tingkat kejelasan dalam proses deposit, pembatalan dan <i>refunds</i> (pengembalian dana).	Ordinal	18		
			<i>Providing Complete Information on All Package Elements</i>	Tingkat kejelasan informasi mengenai maksimum <i>booking dates</i> , harga paket, perlengkapan fasilitas, <i>items not include</i> , baju, prosedur reservasi, minimum <i>groups sizes</i> , dan kebijaksanaan harga paket anak-anak.	Ordinal	19		
			Generate a Profit (Morrison, 2002:332)	<i>A Profit For Customer</i>	Tingkat keuntungan yang diperoleh jemaah dari harga yang ditawarkan dalam paket wisata	Ordinal	20	
		Tingkat manfaat yang diperoleh jemaah dari pembelian paket wisata			Ordinal	21		
		Customer Retention (Y)	<i>Customer retention is the number of customers doing business with a firm at the end of financial year, expressed as percentage of those who were active customers at the beginning of the year.</i>	Financial Bonds (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009:193) dan (Kotler dan Keller, 2009:179)	<i>Program Club Marketing</i>	Tingkat variasi harga paket wisata yang ditawarkan	Ordinal	22
					<i>Volume and Frequency</i>	Tingkat kesesuaian pemberian diskon pada paket wisata dengan harapan jemaah	Ordinal	23
					<i>Rewards</i>	Tingkat kesesuaian pemberian <i>awards</i> terhadap jemaah yang loyal atau membeli kembali paket wisata dengan keinginan jemaah	Ordinal	24
Social Bonds (Zeithaml, Bitner, dan Gremler,	<i>Continuous Relationship</i>			Tingkat kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dengan jemaah	Ordinal	25		

	(Buttle, 2009:258)	2009:193)				
--	--------------------	-----------	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<i>Create Positive Social Bonds between The Customer and Service Provider Employees</i>	Tingkat kepercayaan yang tinggi jemaah pada saat pembelian ulang paket wisata	Ordinal	26
		Customization Bonds	<i>Customer Intimacy</i>	Tingkat kemudahan mengakses informasi mengenai paket wisata	Ordinal	27
		(Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009:193)	<i>Mass Customization</i>	Tingkat fleksibilitas karyawan dalam melakukan proses transaksi dengan jemaah	Ordinal	28
		Structural Bonds	<i>Crear Long-term Contact</i>	Tingkat pembentukan hubungan jangka panjang perusahaan dengan jemaah	Ordinal	29
		(Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009:193)	<i>Charge a Lower Price to Customer Who Buy Larger Supplies</i>	Tingkat pemberian bonus pada jemaah yang membeli paket dalam jumlah besar	Ordinal	30
			<i>Turn The Product Into a Long-term Service</i>	Tingkat pembentukan paket menjadi jasa yang berkelanjutan	Ordinal	31

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun secara tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:402), berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian, kuesioner, atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji serta berdasarkan hasil wawancara dengan pihak responden maupun pihak manajemen *AMWA Tours*.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DATA DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Perusahaan	Sekunder	<i>AMWA Tours</i>
2	Kota dengan Kuota Haji Reguler Terbanyak di Jawa Barat Tahun 2009	Sekunder	AMPHURI
3	Jumlah Travel Haji Khusus Tahun 2007 hingga Tahun 2009	Sekunder	Dirjen Penyelenggara Haji dan Umrah, Departemen Agama RI
4	Jumlah Jemaah Travel Umrah dan Haji Khusus di Kota Bandung Tahun 2008 – 2009	Sekunder	Dirjen Penyelenggara Haji dan Umrah, Departemen Agama RI
5	Jumlah Jemaah Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i> Tahun 2001 – 2009	Sekunder	<i>AMWA Tours</i>
6	Paket Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i> Tahun 2008	Sekunder	<i>AMWA Tours</i>
7	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Paket Wisata Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i>	Primer	Jemaah Alumni Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i>
8	Tanggapan Responden Mengenai Retensi Pelanggan pada Paket Wisata Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i>	Primer	Jemaah Alumni Umrah dan Haji Khusus <i>AMWA Tours</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:115) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
JUMLAH JEMAAH UMRAH DAN HAJI KHUSUS AMWA TOURS YANG
TELAH MELAKUKAN RETENSI
DARI TAHUN 2001-2008

Jumlah Jemaah Umrah	Jumlah Jemaah Haji Khusus
------------------------	------------------------------

1146	180
------	-----

Sumber: Data PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA *Tours*)

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah para jemaah umrah dan haji khusus AMWA *Tours* yang telah melakukan pembelian paket kembali beberapa kali pada periode tertentu yang mempengaruhi retensi pelanggan atau biasa disebut dengan alumni. Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dapat diketahui bahwa jemaah umrah dan haji khusus AMWA *Tours* yang melakukan retensi hingga tahun 2008 berjumlah 1.146 orang jemaah umrah dan 180 orang jemaah haji khusus, jadi total jumlah populasi jemaah umrah dan haji khusus AMWA *Tours* hingga tahun 2008 berjumlah 1.326 orang jemaah.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian subyek dari populasi yang dinamakan sampel.

Menurut Ronny Kountur (2007:146), mengemukakan:

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa kita lakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi dan kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari alumni jemaah umrah atau haji khusus AMWA *Tours* pada periode tertentu.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan perhitungan Yamane dengan tingkat yang ditolerir atau presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besar atau tidaknya ukuran sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi (1.326 orang)

d : tingkat yang ditolerir atau derajat ketetapan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{1326}{1326 (0,1^2)+1} = \frac{1326}{1326 (0,01)+1} = \frac{1326}{14,26} = 92,99 \approx 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 93, tapi untuk jaminan baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif. Yang terbagi menjadi dua bagian yaitu 74 responden jemaah umrah dan 26 responden jemaah haji khusus AMWA Tours.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:116), Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini jemaah yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang merupakan bagian dari metode *probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2008:118), teknik *simple random sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti dengan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik tersebut digunakan, karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dengan prinsip seperti yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu semua jemaah alumni umrah atau haji khusus AMWA Tours mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:193), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara serta

studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa mengenai kinerja paket wisata umrah dan haji khusus *AMWA Tours* dan retensi pelanggan kepada para alumni jemaah umrah dan haji khusus *AMWA Tours*.

2. Observasi

Pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu data mengenai paket wisata umrah dan haji khusus *AMWA Tours* dan retensi pelanggan di *AMWA Tours*.

3. Wawancara

Pengumpulan data dengan teknik wawancara langsung dengan responden dalam penelitian ini adalah jemaah umrah atau haji khusus *AMWA Tours* yang pernah menggunakan paket *AMWA Tours* baik paket umrah ataupun paket haji khusus sebelum tahun 2009. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai karakteristik jemaah umrah ataupun haji khusus *AMWA Tours*.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai paket wisata umrah dan haji khusus dan retensi pelanggan. Teori tersebut

diperoleh dari beberapa buku yang tersedia di beberapa perpustakaan perguruan tinggi di Kota Bandung, dari jurnal-jurnal, skripsi dan tesis peneliti sebelumnya, media cetak dan beberapa *website* di internet.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti, serta memiliki fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh variabel X (kinerja paket wisata) pada variabel Y (retensi pelanggan).

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya kuesioner yang tersebar. Hasil penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang terdapat

kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam memperoleh instrumen yang valid, peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan sub variabel kemudian harus memuatkan butir-butir pernyataannya. Apabila cara dan isi tindakan ini sudah benar, dapat dikatakan bahwa peneliti sudah dapat memperoleh instrumen yang memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis, karena validitas ini diperoleh dengan hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Bagian ini akan dikemukakan pada pengujian validitas pada penelitian ini. Sebagai variabel independen (X) kinerja paket wisata yaitu meliputi *include attractions or demand-generators, provide value to the customer, offer consistent quality and compatibility among elements, be well planned and coordinated, provide a distinctive customer benefit, cover all details, dan generate a profit*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) retensi pelanggan adalah yang mencakup *financial bonds, social bonds, customization bonds dan structural bonds*.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item pertanyaan

variabel independen dengan skor total variabel tersebut dengan menggunakan korelasi *product moment*. Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan bantuan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik *nonparametric*, yaitu statistik yang digunakan untuk data yang berskala ordinal, sedangkan penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu data yang sudah dapat digunakan untuk menunjukkan tingkatan. Adapun rumus *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{N\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{N\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

atau

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\{\sum X^2\} \{\sum Y^2\}}}$$

Dimana:

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006:146)

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan valid jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$.

Pada pelaksanaan perhitungannya validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 for windows. Variabel yang diuji yaitu kinerja paket wisata dengan dimensi *include attractions or demand-generators, provide value to the customer, offer consistent quality and compatibility among elements, be well planned and coordinated, provide a distinctive customer benefit, cover all details, dan generate a profit*. Sedangkan variabel terakhir yang di uji validitasnya adalah retensi pelanggan dengan dimensi *financial bonds, social bonds, customization bonds dan structural bonds*.

Penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan melalui kuesioner dan wawancara untuk mengetahui kinerja paket wisata umrah dan haji khusus AMWA Tours terhadap retensi pelanggan.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KINERJA PAKET WISATA				
a.	<i>Include Attractions or demand-generators</i>			
1	Tingkat kemenarikan objek wisata ziarah	0,707	0,374	Valid
2.	Tingkat peranan <i>guide</i> (pembimbing) dalam paket wisata	0,668	0,374	Valid
3.	Tingkat kesesuaian susunan perjalanan dalam paket wisata dengan kebutuhan jemaah	0,548	0,374	Valid
b.	<i>Provide value to the customer</i>			

Lanjutan Tabel 3.4

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Tingkat kualitas nilai yang didapat jemaah dalam menggunakan paket wisata	0,601	0,374	Valid
5.	Tingkat kemenarikan produk tambahan gratis pada paket wisata (seperti <i>travel bag</i> , seragam, peci, buku doa dan lainnya)	0,721	0,374	Valid
c.	<i>Offer consistent quality and compatibility among elements</i>			
6.	Tingkat kepuasan jemaah terhadap konsistensi kualitas paket wisata	0,430	0,374	Valid
7.	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan seluruh unsur paket wisata	0,930	0,374	Valid
8.	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas hotel yang disediakan dalam paket wisata	0,815	0,374	Valid
9.	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas maskapai penerbangan	0,614	0,374	Valid
10.	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas transportasi darat yang disediakan dalam paket wisata	0,418	0,374	Valid
11.	Tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan program perjalanan yang disediakan dalam paket wisata	0,568	0,374	Valid
d.	<i>Be well planned and coordinated</i>			
12.	Tingkat kesesuaian paket wisata yang terencana dan terkoordinasi dengan kebutuhan jemaah	0,560	0,374	Valid
13.	Tingkat kepuasan jemaah pada unsur-unsur paket yang ditawarkan	0,507	0,374	Valid
e.	<i>Provide a distinctive customer benefit</i>			
14.	Tingkat kemenarikan manfaat yang diperoleh dari fasilitas pada paket wisata yang dibeli secara <i>bundling</i>	0,762	0,374	Valid
15.	Tingkat kemudahan dalam mengakses dan memperoleh layanan program perjalanan	0,741	0,374	Valid
16.	Tingkat kenyamanan dalam memperoleh keunikan dalam paket wisata	0,533	0,374	Valid
f.	<i>Cover all details</i>			
17.	Tingkat kemudahan mengetahui kondisi atau keadaan objek wisata yang menjadi tujuan	0,723	0,374	Valid
18.	Tingkat kejelasan dalam proses deposit, pembatalan dan <i>refunds</i> (pengembalian dana)	0,694	0,374	Valid
19.	Tingkat kejelasan informasi mengenai maksimum <i>booking dates</i> , harga paket, perlengkapan fasilitas, <i>items not include</i> , baju, prosedur reservasi, minimum <i>groups sizes</i> , dan kebijaksanaan harga paket anak-anak	0,492	0,374	Valid
g.	<i>Generate a profit</i>			
20.	Tingkat keuntungan yang diperoleh jemaah dari harga yang ditawarkan dalam paket wisata	0,633	0,374	Valid
21.	Tingkat manfaat yang diperoleh jemaah dari pembelian paket wisata	0,555	0,374	Valid
RETENSI PELANGGAN				
a.	<i>Financial bonds</i>			

Lanjutan Tabel 3.4

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tingkat variasi harga paket wisata yang ditawarkan	0,520	0,374	Valid
2.	Tingkat kesesuaian pemberian diskon pada paket wisata dengan harapan jemaah	0,506	0,374	Valid
3.	Tingkat kesesuaian pemberian <i>awards</i> terhadap jemaah yang loyal atau membeli kembali paket wisata dengan keinginan jemaah	0,466	0,374	Valid
b.	<i>Social bonds</i>			
4.	Tingkat kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dengan jemaah	0,751	0,374	Valid
5.	Tingkat kepercayaan yang tinggi jemaah pada saat pembelian ulang paket wisata	0,726	0,374	Valid
c.	<i>Customization bonds</i>			
6.	Tingkat kemudahan mengakses informasi mengenai paket wisata	0,797	0,374	Valid
7.	Tingkat fleksibilitas karyawan dalam melakukan proses transaksi dengan jemaah	0,643	0,374	Valid
d.	<i>Structural bonds</i>			
8.	Tingkat pembentukan hubungan jangka panjang perusahaan dengan jemaah	0,694	0,374	Valid
9.	Tingkat pemberian bonus pada jemaah yang membeli paket dalam jumlah besar	0,752	0,374	Valid
10.	Tingkat pembentukan paket menjadi jasa yang berkelanjutan	0,652	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel kinerja paket wisata dan retensi pelanggan menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai di atas 0,374. Hasil pengukuran validitas terbesar dan terendah terdapat pada variabel kinerja paket wisata adalah pada dimensi *offer consistent quality and compatibility among elements* sebesar 0,930 pada item pertanyaan tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan seluruh unsur paket wisata dan terendah pada item pertanyaan mengenai tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas transportasi darat yang disediakan dalam paket wisata sebesar 0,418. Sedangkan

pengukuran validitas terbesar pada masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,707 pada item pertanyaan mengenai tingkat kemenarikan objek wisata ziarah dengan dimensi *include attractions or demand generators*, untuk dimensi *provide value to customer* sebesar 0,721 pada item pertanyaan mengenai tingkat kemenarikan produk tambahan gratis pada paket wisata (seperti *travel bag*, seragam, peci, buku doa dan lainnya), pada dimensi *offer consistent quality and compatibility among elements* yang mempunyai nilai validitas terbesar yaitu sebesar 0,930 pada item pertanyaan mengenai tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan seluruh unsur paket wisata, pada dimensi *be well planned and coordinated* yang mempunyai nilai validitas terbesar yaitu sebesar 0,560 pada item pertanyaan mengenai tingkat kesesuaian paket wisata yang terencana dan terkoordinasi dengan kebutuhan jemaah, pada dimensi *provide a distinctive customer benefit* yang mempunyai nilai validitas terbesar yaitu sebesar 0,762 pada item pertanyaan mengenai tingkat kemenarikan manfaat yang diperoleh dari fasilitas pada paket wisata yang dibeli secara *bundling*, pada dimensi *cover all details* yang mempunyai nilai validitas terbesar yaitu sebesar 0,723 pada item pertanyaan mengenai tingkat kemudahan mengetahui kondisi atau keadaan objek wisata yang menjadi tujuan, sedangkan pada dimensi *generate a profit* yang mempunyai nilai validitas terbesar yaitu sebesar 0,633 pada item pertanyaan mengenai tingkat keuntungan yang diperoleh jemaah dari harga yang ditawarkan dalam paket wisata.

Pengukuran validitas terkecil masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,548 pada item pertanyaan mengenai tingkat kesesuaian susunan perjalanan dalam

paket wisata dengan kebutuhan jemaah pada dimensi *include attractions or demand generators*, untuk dimensi *provide value to customer* sebesar 0,601 pada item pertanyaan mengenai tingkat kualitas nilai yang didapat jemaah dalam menggunakan paket wisata. Pada dimensi *offer consistent quality and compatibility among elements* yang mempunyai nilai validitas terkecil yaitu sebesar 0,418 pada item pertanyaan mengenai tingkat penilaian jemaah terhadap pengalaman menggunakan fasilitas transportasi darat yang disediakan dalam paket wisata, pada dimensi *be well planned and coordinated* yang mempunyai nilai validitas terkecil yaitu sebesar 0,507 pada item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan jemaah pada unsur-unsur paket yang ditawarkan, untuk dimensi *provide a distinctive customer benefit* yang mempunyai nilai validitas terkecil yaitu sebesar 0,533 pada item pertanyaan mengenai tingkat kenyamanan dalam memperoleh keunikan dalam paket wisata, pada dimensi *cover all details* yang mempunyai nilai validitas terkecil yaitu sebesar 0,492 pada item pertanyaan mengenai tingkat kejelasan informasi mengenai maksimum *booking dates*, harga paket, perlengkapan fasilitas, items not include, baju, prosedur reservasi, minimum *groups sizes*, dan kebijaksanaan harga paket anak-anak, sedangkan pada dimensi *generate a profit* yang mempunyai nilai validitas terkecil yaitu sebesar 0,555 pada item pertanyaan mengenai tingkat manfaat yang diperoleh jemaah dari pembelian paket wisata.

Pada variabel retensi pelanggan, hasil validitas terbesar yaitu pada dimensi *customization bonds* sebesar 0,797 mengenai tingkat kemudahan mengakses informasi mengenai paket wisata dan terendah sebesar 0,466 pada dimensi

financial bonds dengan item pertanyaan mengenai tingkat kesesuaian pemberian *awards* terhadap jemaah yang loyal atau membeli kembali paket wisata dengan keinginan jemaah. Sedangkan hasil pengukuran validitas terbesar pada masing-masing dimensi yaitu pada dimensi *financial bonds* sebesar 0,520 pada item pertanyaan tingkat variasi harga paket wisata yang ditawarkan, untuk dimensi *social bonds* sebesar 0,751 pada item pertanyaan tingkat kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dengan jemaah, dan sebesar 0,797 pada dimensi *customization bonds* dengan item pertanyaan mengenai tingkat kemudahan mengakses informasi mengenai paket wisata, sedangkan untuk dimensi *structural bonds* sebesar 0,752 pada item pertanyaan mengenai tingkat pemberian bonus pada jemaah yang membeli paket dalam jumlah besar.

Hasil pengukuran validitas terendah di masing-masing dimensi yaitu pada dimensi *financial bonds* sebesar 0,466 pada item pertanyaan tingkat kesesuaian pemberian *awards* terhadap jemaah yang loyal atau membeli kembali paket wisata dengan keinginan jemaah, untuk dimensi *social bonds* sebesar 0,726 pada item pertanyaan tingkat kepercayaan yang tinggi jemaah pada saat pembelian ulang paket wisata, sedangkan pada dimensi *customization bonds* sebesar 0,643 pada item pertanyaan tingkat fleksibilitas karyawan dalam melakukan proses transaksi dengan jemaah, sedangkan untuk dimensi *structural bonds* sebesar 0,652 pada item pertanyaan mengenai tingkat pembentukan paket menjadi jasa yang berkelanjutan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama, walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2006:145).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha* atau *cronbach alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan beberapa nilai. Koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala 1 sampai dengan 5, yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2006:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_B^2 = Varians total

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlahnya varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Arikunto (2006:184)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

x = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,000 - 0,100	Sangat tidak tinggi
0,100 - 0,200	Tidak tinggi
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,200 – 0,300	Agak tidak tinggi
0,300 – 0,400	Sedang
0,400 – 0,500	Agak tinggi
0,500 – 0,600	Tinggi
0,700 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (2006:245)

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 for Windows. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Dari Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X adalah 0,924. Maka berdasarkan kriteria pada Tabel 3.5, hasil reliabilitas penelitian ini termasuk dalam kriteria sangat tinggi tingkat hubungannya. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel Y.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Dari Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Y adalah 0,848. Maka berdasarkan kriteria pada Tabel 3.5, hasil reliabilitas penelitian ini termasuk dalam kriteria sangat tinggi tingkat hubungannya. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel $X_{1.1}$ (*Include Attractions or Demand-Generators*)
- b. Analisis deskriptif variabel $X_{1.2}$ (*Provide Value to The Customer*)
- c. Analisis deskriptif variabel $X_{1.3}$ (*Offer Consistent Quality and Compatibility Among Elements*)
- d. Analisis deskriptif variabel $X_{1.4}$ (*Be Well Planned and Coordinated*)
- e. Analisis deskriptif variabel $X_{1.5}$ (*Provide a Distinctive Customer Benefit*)
- f. Analisis deskriptif variabel $X_{1.6}$ (*Cover All Details*)

g. Analisis deskriptif variabel $X_{1.7}$ (*Generate a Profit*)

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kinerja paket wisata yang terdiri dari *include attractions or demand-generators, provide value to the customer, offer consistent quality and compatibility among elements, be well planned and coordinated, provide a distinctive customer benefit, cover all details*, dan *generate a profit* terhadap retensi pelanggan AMWa Tours, dengan bantuan alat statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari kuesioner.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai kinerja paket wisata terhadap retensi pelanggan AMWA Tours. Adapun variabel *dependent* atau terikat dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan dan variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah kinerja paket wisata.

Kuesioner tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh kinerja paket wisata. Maka dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang sebelumnya harus dilakukan uji asumsinya dengan menggunakan

uji asumsi normalitas, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*, juga dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas dan uji asumsi multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas pada variabel yang diteliti, jika terjadi hal tersebut, maka data variabel dalam penelitian tidak dapat digunakan. Sedangkan pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencapai derajat kerataan hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yaitu kinerja paket wisata dengan retensi pelanggan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data berskala ordinal.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, (skala *likert*) di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor.

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *likert* dan ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap jawaban mencerminkan kinerja paket wisata umrah dan haji khusus AMWA Tours terhadap retensi pelanggan.

Berikut Tabel 3.8 mengenai alternatif jawaban tiap pertanyaan pada kuesioner:

TABEL 3.8
ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERTANYAAN

Nilai	Alternatif Jawaban	
Positif ↑ ↓ Negatif	5	Sangat menarik, sangat baik, sangat sesuai, sangat puas, sangat mudah, sangat jelas, sangat untung, sangat bervariasi, dsb.
	4	Menarik, baik, sesuai, puas, mudah, jelas, untung, bervariasi, dsb.
	3	Cukup menarik, cukup baik, cukup sesuai, cukup puas, cukup mudah, cukup jelas, cukup untung, cukup bervariasi, dsb.
	2	Tidak menarik, tidak baik, tidak sesuai, tidak puas, tidak mudah, tidak jelas, tidak untung, tidak bervariasi, dsb.
	1	Sangat tidak menarik, sangat tidak baik, sangat tidak sesuai, sangat tidak mudah, sangat tidak puas, sangat tidak jelas, sangat tidak untung, sangat tidak bervariasi, dsb.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2010

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian

2. Pada profil jemaah, sebelumnya ditentukan skor pada setiap item pertanyaan lalu mengolah data profil jemaah menggunakan *crosstab* pada SPSS 18 for Windows.

3. Tabulasi Data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Pengujian pada analisis regresi, sebelumnya harus diuji dahulu data tersebut dengan uji normalitas lalu apabila data tersebut sudah berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas, kemudian dilanjutkan menggunakan pengujian regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilainya).

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat transformasi data berskala ordinal dalam penelitian ini menjadi data berskala interval, karena dalam

meneliti regresi linear berganda data yang digunakan haruslah data berskala interval. Untuk itu data terlebih dahulu ditransformasi menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), langkah kerja MSI adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap butir.
- b. Untuk setiap butir tersebut tentukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4,5 yang disebut dengan frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Densitas Kelas Sebelumnya}) - (\text{Density Kelas})}{(\text{Peluang Kumulatif Kelas}) - (\text{Peluang Kumulatif Kelas Sebelumnya})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + [1 - |NS_{\min}|]$$

Namun untuk mempermudah dalam penghitungan MSI, penulis menggunakan program *software Methods of Successive Interval* yang terdapat dalam program *Microsoft Office Excel*, yang pada akhirnya akan menghasilkan nilai interval dari sebuah data ordinal.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Regresi

Dalam menganalisis variabel menggunakan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi untuk menentukan apakah data yang diperoleh pada penelitian ini layak digunakan atau tidak. Berikut beberapa uji asumsi dalam regresi linear berganda:

a) Uji asumsi normalitas

Menurut Suliyanto (2005:63), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil. Cara mendeteksinya dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18 for windows* yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut.

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik *histogram* dan *normal probability plot*, lalu *continue*.
- c. Lalu klik *save*, pada kotak residual klik *standardized*, lalu klik *continue* (bertujuan untuk membuat variabel/kolom baru pada data, yaitu *Zre_1*).
Abaikan pilihan yang lain, lalu OK.

b) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2005:64), uji heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleysler*, *barlet* dan *rank spearman*. Pada kasus ini digunakan metode *park gleysler*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). jika nilai probabilitasnya $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung $\leq t$ tabel pada *alpha* 0,05, sehingga data dapat digunakan.

c) Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2005:63), untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel bebas, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Selain menggunakan nilai VIF, dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebasnya tidak lebih dari 0,5, maka model tersebut tidak mengandung unsur multikolinearitas, sehingga data dapat digunakan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dan analisis regresi menurut Suliyanto (2005:89) merupakan satu bagian yang tidak dapat dipisahkan. Analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dapat merupakan hubungan kebetulan berkala, tetapi dapat juga merupakan hubungan sebab akibat. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lain, naik dengan arah yang sama maupun yang berlawanan (Suliyanto, 2005:52).

Menurut Suliyanto (2005:53) hubungan antar variabel korelasi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, antara lain:

1. Korelasi positif

Terjadi korelasi positif apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan variabel lain dengan arah yang sama (berbanding lurus). Artinya,

apabila variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel lain. Apabila variabel yang satu turun, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain.

2. Korelasi negatif

Korelasi negatif apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik), yaitu apabila variabel yang satu turun, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain. Apabila variabel satu meningkat, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain.

3. Korelasi nihil

Korelasi nihil terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang tidak teratur (acak), yaitu apabila variabel yang satu meningkat, terkadang diikuti dengan peningkatan variabel lain. Akan tetapi, kadang diikuti dengan penurunan pada variabel yang lain.

Besarnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan huruf (r). Besarnya koefisien korelasi akan berkisar antara -1 (negatif satu) sampai dengan +1 (positif satu)

$$-1 \leq r \leq +1$$

Keterangan

- + Menunjukkan korelasi positif
- Menunjukkan korelasi negatif
- 0 Menunjukkan tidak adanya korelasi

Apabila koefisien korelasi mendekati +1 atau -1, berarti hubungan antar variabel tersebut semakin kuat. Sebaliknya, apabila koefisien korelasi mendekati angka 0, berarti hubungan antar variabel tersebut semakin lemah. Dengan kata lain, besarnya nilai korelasi bersifat absolut, sedangkan tanda + yang - hanya menunjukkan arah hubungan saja. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18 for windows* yang menurut Suliyanto (2005:86) dilakukan sebagai berikut.

1. Masukkan data kedalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression, linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel $X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$ hingga $X_{1.7}$ sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *pearson's product moment*. Hasil dari korelasi $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$ dikatakan memiliki hubungan positif Y jika mendekati angka 1 atau +1, sedangkan hubungan korelasi $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$ dan Y negatif apabila hasil korelasi mendekati -1. Dan hubungan korelasi $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$ dan Y lemah sekali, atau tidak adanya hubungan jika hasil korelasi sama dengan 0. Untuk dapat memberi nilai interpretasi mengenai

besarnya koefisien antara variabel X dan Y maka dapat mempergunakan pedoman sebagai berikut:

TABEL 3.9
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

3. Analisis Regresi Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi dan umumnya skala ini digunakan pada penelitian pemasaran dan bisnis. Data yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan data variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebasnya (*independent variable*) dari semua sampel yang dipilih. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18 for windows*.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Hermawan (2006:220) menjelaskan bahwa regresi linear merupakan satu model statistik yang sesuai, jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent variable*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang di mana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Suliyanto, 2005:62). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel terikat dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2008:277).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kinerja paket wisata (X), yang terdiri dari *include attractions or demand-generators* ($X_{1.1}$), *provide value to the customer* ($X_{1.2}$), *offer consistent quality and compatibility among elements* ($X_{1.3}$), *be well planned and coordinated* ($X_{1.4}$), *provide a distinctive customer benefit* ($X_{1.5}$), *cover all details* ($X_{1.6}$), dan *generate a profit* ($X_{1.7}$), sedangkan variabel dependen adalah retensi pelanggan (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut, peneliti harus menemukan persamaan regresi linear berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Sumber: Sugiyono (2008:277)

Keterangan:

a = Y , jika $X = 0$

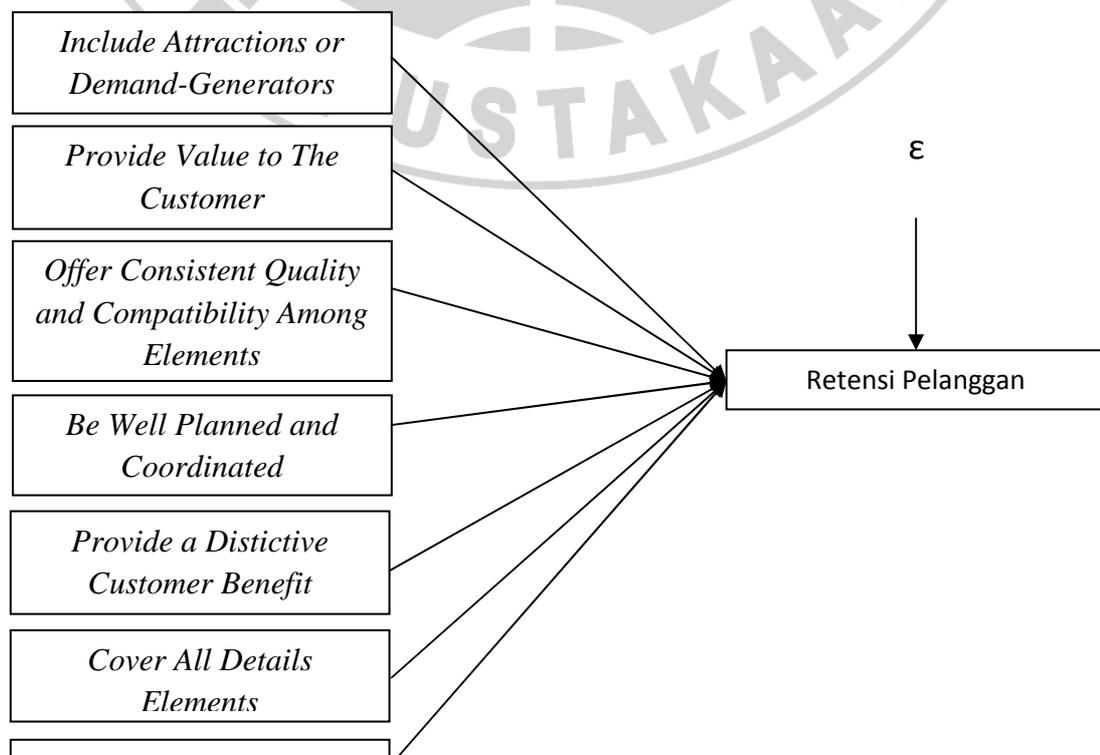
b = angka arah atau koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 , = variabel penyebab ($X_1 =$ *Include Attractions or Demand-*

X_5, X_6, X_7 , *Generators*), ($X_2 =$ *Provide Value to The Customer*), ($X_3 =$ *Offer Consistent Quality and Compatibility Among Elements*), ($X_4 =$ *Be Well Planned and Coordinated*), ($X_5 =$ *Provide a Distictive Customer Benefit*), ($X_6 =$ *Cover All Details*), ($X_7 =$ *Generate a Profit*)

Menurut Sugiyono (2008:277) pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Penjelasananya dapat dilihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4})} \cdot P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4})}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ)

$$P_{y \epsilon_1} = \sqrt{1 - R_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4})}^2}$$

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0,1

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. > \alpha$

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. < \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H_0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kinerja paket wisata dengan retensi pelanggan di AMWA Tours.

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kinerja paket wisata dengan retensi pelanggan di AMWA Tours.

b. Pengujian Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kinerja paket wisata dengan retensi pelanggan di AMWA Tours.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kinerja paket wisata dengan retensi pelanggan di AMWA Tours.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r = Dicari dengan rumus *product moment*

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besarnya pengaruh

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Terima H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(0,1)(n-k-1)}$
2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(0,1)(n-k-1)}$

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *include attractions or demand-generators* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *include attractions or demand-generators* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *provide value to the customer* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *provide value to the customer* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *offer consistent quality and compatibility among* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *offer consistent quality and compatibility among* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *be well planned and coordinated* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *be well planned and coordinated* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *provide a distinctive customer benefit* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *provide a distinctive customer benefit* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *cover all details elements* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *cover all details elements* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0: \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *generate a profit* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

$H_1: \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *generate a profit* terhadap retensi pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) sebagai travel penyelenggara umrah dan haji khusus di Kota Bandung.

