

## **Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Jemaah dalam Memilih Biro Umrah pada Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta**

**M. Nur Hidayat**<sup>✉</sup>

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

### **ABSTRACT**

**Purpose** – The aims of this research are (1) to test the existence of the influence of experiential marketing significantly on the decisionmaking of the pilgrims in Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta, (2) testing or absence of the influence of brand trust significantly on the decision making of the pilgrims in Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta (3) Test the presence or absence of the influence of experiential marketing and brand trust significantly on the decision making of the pilgrims at Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta together.

**Design/methods/approach** – This research method is a descriptive quantitative method of analysis. Determination of the number of samples this study uses a simple random sampling technique. The sample in this study was 30 respondents with data collection using a questionnaire. Data processing in this study uses descriptive analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), validity and reliability test, and hypothesis test (multiple linear regression analysis, partial test t, simultaneous test, coefficient test R<sup>2</sup> Determination).

**Findings** – The results of this study performed that experiential marketing (X) had a positive and significant influence on the decision making (y) of the congregation in choosing the Umrah Bureau at Yogyakarta Zhafirah Tour & Travel by 20.38%, Brand Trust (X<sub>2</sub>) had a positive and significant influence on Decision Making (Y) The congregation in choosing the Umrah Bureau at the Yogyakarta Zhafirah Tour & Travel of 48.07%, Experiential Marketing (X) and Brand Trust (X<sub>2</sub>) have a positive and significant influence on decision making (Y) the congregation in choosing the Umrah Bureau at Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta is 68.5%.

 OPEN ACCESS

### **ARTICLE HISTORY**

Received: 25-02-2025

Accepted: 21-06-2025

### **KEYWORDS**

Experiential Marketing; Brand Trust; Decision Making; Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta

---

**CONTACT:** <sup>✉</sup> [muhammadnurhidayat2k16@gmail.com](mailto:muhammadnurhidayat2k16@gmail.com)

© 2024 The Author(s). Published by Yayasan Ilmu, Yogyakarta, IDE.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

## Pendahuluan

Umrah merupakan salah satu ibadah umat Islam, Pemerintah Indonesia telah mengatur dan menetapkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang dinilai relevan dengan kondisi sekarang. Berdasarkan Undang-Undang di atas, perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau berkelompok melalui PPIU (penyelenggara perjalanan ibadah umrah) sebagai mitra pemerintah, sebagaimana dalam Pasal 86, Bab VII Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Adanya PPIU tersebut membuka lowongan usaha bagi masyarakat umum untuk menawarkan jasa pelayanannya memberangkatkan umrah ke tanah suci dalam bentuk *tour and travel* atau biro umrah.

Artikel yang dimuat oleh msn.com, Direktur Bina Umrah dan Haji Khusus Kementerian Agama, Arfi Hatim menyatakan, bahwa jumlah jemaah umrah dari Indonesia urutan kedua terbesar di dunia. Dan jumlah jemaah umrah selalu meningkat setiap tahunnya. Data Kementerian Agama mencatat, dalam rentang September 2018 sampai Januari 2019, jemaah umrah mencapai 508.180 jemaah. Tiga tahun sebelumnya, jumlah jemaah tidak pernah kurang dari 500 ribu. Tahun 1437 H, total sebanyak 677.509 jemaah. Tahun 1438 H jumlahnya meningkat hingga mencapai 858.933 jemaah (Kemenag, 2019). Jumlah yang relatif banyak seperti itu membuat peluang usaha dalam industri jasa umrah juga sangat besar. Namun di sisi lain, adanya peluang yang besar tersebut membuat beberapa oknum dari biro umrah melakukan segala macam cara agar mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan tindakannya itu benar atau salah.

Dilansir dari berita Kompas.com, pada Tahun 2017 terdapat kasus penipuan yang dilakukan oleh agen umrah First Travel hingga memakan banyak korban, total calon jemaah yang gagal diberangkatkan ke tanah suci adalah sebanyak 63.000 korban dengan kerugian mencapai Rp 905,33 miliar (Kompas, 2019). Faktanya, legalitas biro umrah dari Kementerian Agama tidak serta merta menjadikan jemaah aman terhadap penipuan. Peristiwa tersebut mengakibatkan masyarakat khususnya calon jemaah umrah berpikir dua kali untuk mempercayai biro umrah, sehingga membuat biro umrah yang lain bekerja lebih keras untuk meyakinkan calon jemaahnya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap *brand* atau biro umrah sangat penting bagi jemaah dalam memilih biro umrah.

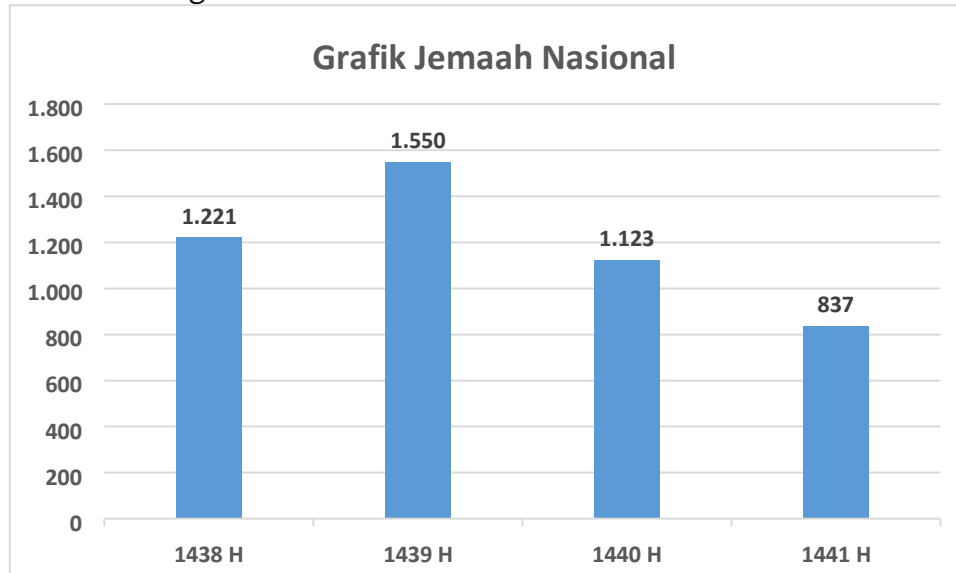
*Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Kustini, 2007). *experiential marketing* dan *brand trust* menjadi sangat penting, karena menjadi salah satu strategi *marketing* yang dapat digunakan dalam ranah industri jasa umrah, keduanya juga memberikan ketertarikan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa *brand* yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Hal ini dapat menjadi landasan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk memilih *brand* tersebut.

Pelanggan yang telah merasakan *experiential marketing* dan *brand trust* akan merasakan sensasi atau pengalaman yang sesuai dengan harapan, sensasi atau

pengalaman yang sesuai dengan harapan itu membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Rasa puas tersebut akan membuat pelanggan kembali lagi, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga tanpa disadari bahwa strategi *experiential marketing* dan *brand trust* tersebut telah berhasil dalam penentuan keputusan pelanggan untuk memilih suatu *brand*. Hasil studi yang dilakukan oleh Novera Kasanti, dkk yang berjudul “Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia” (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019), menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia sebesar 25,4%, artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian tersebut, seperti kualitas pelayanan, *experiential marketing*, *brand trust*, dan sebagainya.

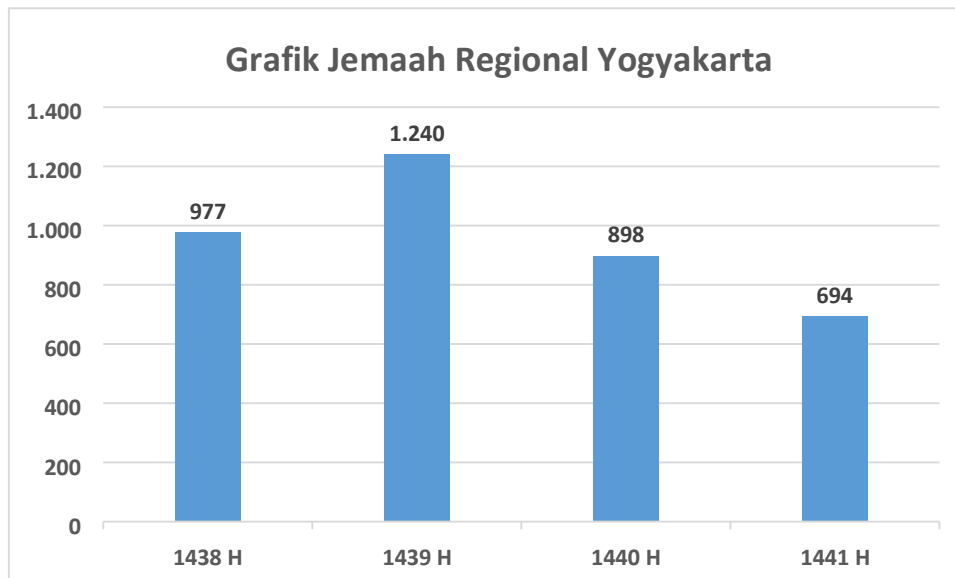
Adanya fenomena industri umrah yang berkembang tersebut, Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta hadir di tengah-tengah persaingan ketat agar dapat menjadi pilihan *tour and travel* yang terbaik bagi para jemaah di Indonesia khususnya Yogyakarta. Menariknya Zhafirah Tour & Travel memiliki 12 cabang di beberapa kota di Indonesia, bahkan di Yogyakarta sendiri terdapat lebih dari 3 kantor Zhafirah Tour & Travel. Berdasarkan laman websitenya, Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta memiliki 3 (tiga) poin yang menjadi kelebihan utamanya. Pertama, Berhaji dan berumrah sesuai sunnah Rasulullah SAW, Kedua, berpengalaman, dan ketiga, pelayanan & fasilitas yang terbaik (Zhafirah-Umroh, 2020).

Adapun grafik jumlah jemaah di Zhafirah Tour and Travel baik skala nasional maupun regional berdasarkan Tahun Hijriyah 1438-1441 Hijriyah atau 2017-2020 Masehi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: PT. Zhafirah Mitra Madina, 2020

Gambar 1. 1 Jumlah Jemaah Zhafirah Tour and Travel Skala Nasional



Sumber: PT. Zhafirah Mitra Madina, 2020

Gambar 1. 2 Jumlah Jemaah Zhafirah Tour and Travel Skala Regional Yogyakarta

Berdasarkan grafik di atas pada tahun 1438 H sampai 1439 H jumlah jemaah di Zhafirah Tour and Travel Yogyakarta mengalami kenaikan jemaah sebesar 263 jemaah, akan tetapi pada tahun setelahnya antara 1439 H-1441 H terjadi penurunan jemaah, salah satunya disebabkan oleh faktor *Force Majeure* (kejadian di luar kemampuan manusia) seperti Pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian singkat yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Pengambilan Keputusan Jemaah dalam Memilih Biro Umrah (Studi pada Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta)”.

## Metode

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Subjek dalam penelitian ini merupakan jemaah umrah Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta, dan objeknya yaitu experiential marketing, brand trust, dan pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah Jemaah umrah Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 1440 Hijriyah/1441 Hijriyah (2019 Masehi) sejumlah 1.240 jemaah (Bayu, 2020).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik Simple Random Sampling. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga total terdapat 3 variabel, maka sampel penelitian adalah  $10 \times 3 = 30$  jumlah sampel ini adalah jumlah minimal dan sudah dikatakan mewakili populasi dalam penelitian.

Pengambilan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden jemaah umrah Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji parsial T, uji simultan F, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>).

## Temuan

### 1. Karakteristik Jemaah Zhafirah Tour and Travel Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden yang merupakan jemaah Zhafirah Tour and Travel Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah umrah.

Diketahui bahwa dari 30 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73% dan perempuan sebanyak 27%, responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 3%, 21 – 30 tahun sebanyak 13%, 31 – 40 tahun sebanyak 64%.

Lebih dari 40 tahun sebanyak 20%, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 0%, SLTP sebanyak 10%, SLTA sebanyak 67%, Diploma sebanyak 3%, dan S1/S2/S3 sebanyak 20%.

Responden berstatus sebagai PNS sebanyak 3%, pegawai swasta sebanyak 40%, wirausaha sebanyak 44%, pelajar/mahasiswa sebanyak 10%, dan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 3%.

Responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 3%, 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 17%, 2.500.000 – 5.000.000 sebanyak 73%, dan lebih dari 5.000.000 sebanyak 7%.

Terakhir, responden yang pernah umrah 1 kali sebanyak 73%, 2 kali sebanyak 23%, 3 kali tidak ada, dan lebih dari 4 kali sebanyak 4%.

### 2. Uji Data

#### 2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan pada seluruh data variabel independen maupun dependen. Hasil uji normalitas semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Experiential_Marketing_X1	Brand_Trust_X2	Pengambilan_Keputusan_Y
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.66667	18.50000	26.76667
	Std. Deviation	3.698400	1.570197	2.712466
Most Extreme Differences	Absolute	.193	.308	.234
	Positive	.193	.292	.199
	Negative	-.193	-.308	-.234
Test Statistic		.193	.308	.234

Asymp. Sig. (2-tailed)	.156 <sup>c</sup>	.192 <sup>c</sup>	.100 <sup>c</sup>
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>			

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan hasil penyebaran variabel penelitian dari sampel menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* > r tabel 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *experiential marketing*, *brand trust*, dan pengambilan keputusan berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya.

### 2.2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2:**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

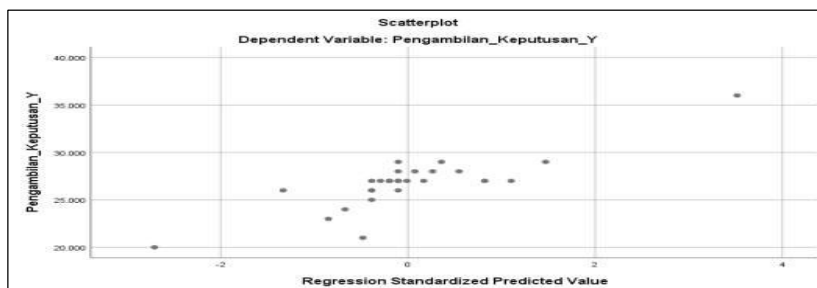
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-2.553	3.721		-.686	.498	
Experiential_Marketing_X1	.215	.106	.294	2.702	.000	.517	1.933
Brand_Trust_X2	1.053	.250	.610	4.207	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Pengambilan\_Keputusan\_Y

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi VIF *experiential marketing* (X1) sebesar 1,933 dan *brand trust* (X2) sebesar 1,933. Karena variabel X1 dan X2 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai t nya 2,025 (X1) dan 4,211 (X2) yang artinya > 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau data tersebut berdistribusi normal.

### 2.3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1: Scatter Plot**

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa plot-plot data atau titik-titik data menyebar diantara nilai 3.00 dan masih dalam batas nilai 1.00 – 4.00 pada sumbu Y, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas atau data berdistribusi normal.

### 3. Ujij Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1. Uji Validitas

**Tabel 3  
Keterangan Validitas Data**

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,827	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,812	0,361	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	0,667	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing*, *brand trust*, dan pengambilan keputusan dinyatakan valid (tepat) karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

#### 3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4  
Reliability Statistics**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *brand trust*, dan pengambilan keputusan dinyatakan reliabel (relatif konsisten) karena nilai *cronbach's alpha* 0,834 atau *cronbach's alpha*  $\geq 0,5$ .

#### 4. Uji Hipotesis

##### 4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.553	3.721		-.686	.498		
Experiential_Marketing_X1	.215	.106	.294	2.702	.000	.517	1.933
Brand_Trust_X2	1.053	.250	.610	4.207	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Pengambilan\_Keputusan\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS

Berikut perhitungan regresi linear berganda:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$   
Keterangan:

Y = Pengambilan

Keputusan  $\alpha$  = Nilai

konstanta  $\beta_1, \beta_2$  =

Koefisien regresi

$X_1$  = *Experiential Marketing*

$X_2$  = *Brand Trust*

$Y = -2,553 + 0,215 X_1 + 1,053 X_2$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) adalah -2,553 artinya jika  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai 0, maka Y bernilai -2,554.
- Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,215 artinya setiap peningkatan *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1%, maka akan menaikkan variabel pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,215.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 1,053 artinya setiap peningkatan *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar 1%, maka akan menaikkan variabel pengambilan keputusan ( $Y$ ) sebesar 1,053.

#### 4.2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.553	3.721		-.686	.498		
Experiential_Marketing_X1	.215	.106	.294	2.702	.000	.517	1.933
Brand_Trust_X2	1.053	.250	.610	4.207	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Pengambilan\_Keputusan\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan tabel di atas, adapun uji parsial hipotesis alternatif dari variabel independen *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) sebagai berikut:

- a. Hipotesis minor pertama adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan ( $Y$ ) jemaah dalam memilih biro umrah pada Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta.

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai t hitung  $X_1$  sebesar 2,702 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t tabel sebagai berikut:

Diketahui:  $n = 30$

Pr = 0,050 (kolom), karena menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95% dalam pengolahan data SPSS. Dimana  $100\% - 95\% = 5\% \approx 0,05$ . Dihitung:  $df = n - 2$   $df = 30 - 2$   $df = 28$  (baris).

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518

Sumber: Tabel Distibus t

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai t tabel sebesar 2,04841 berarti hipotesis tersebut diterima, artinya ada pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y), karena nilai t hitung  $X_1 > t$  tabel.

b. Hipotesis minor kedua adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) jemaah dalam memilih biro umrah pada Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta.

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai t hitung  $X_2$  sebesar 4,207 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t table sebesar 2,04841 berarti hipotesis tersebut diterima, artinya ada pengaruh *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y), karena nilai t hitung  $X_2 > t$  tabel.

### 4.3. Uji Simultan F

Tabel 4.3 Hasil Uji Simultan (F)

Model	OVA <sup>a</sup>		
	Sum of Squares	Df	Mean Square
			F
			Sig.

1	Regression	150.788	2	75.394	32.529	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.579	27	2.318		
	Total	213.367	29			
a. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan_Y						
b. Predictors: (Constant), Brand_Trust_X2, Experiential_Marketing_X1						

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan pengolahan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 berarti hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y), karena nilai sig. < 0,05.

#### 4.4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.685	1.522414
a. Predictors: (Constant), Brand_Trust_X2, Experiential_Marketing_X1				

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS STATISTICS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *determinasi Adjusted* ( $R^2$ ) sebesar 0,685. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) memberikan sumbangan efektif terhadap variabel pengambilan keputusan (Y) sebesar 68,5% dan sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel selain *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ). Nilai 68,5% didapatkan dari  $0,685 \times 100\% = 68,5\%$  dan nilai 31,5% didapatkan dari  $100\% - 68,5\%$ .

Untuk mengetahui sumbangan efektif masing-masing variabel *experiential marketing* dan *brand trust*, maka diperlukan perhitungan yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE_x = \frac{b_x \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}}$$

Tabel 4.5 Data Koefisien Rumus Sumbangan Efektif

Variabel	B	Cross Product	Regression	R2
<i>Experiential Marketing</i>	0,215	208,667	150,788	68,5%
<i>Brand Trust</i>	1,053	100,500		

Maka diperoleh:

Variabel *experiential marketing*

$$SE_{\text{experiential marketing}} = \frac{0,215 \times 208,667 \times 0,685}{150,788} = \frac{30,731}{150,788} = 0,203805 = 20,38\%$$

Variabel *brand trust*

$$SE_{\text{brand trust}} = \frac{1,053 \times 100,500 \times 0,685}{150,788} = \frac{72,491}{150,788} = 0,480748 = 48,07\%$$

## Pembahasan

Konsep experiential marketing dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga aspirasi profitabilitas, melibatkan klien melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian brand menjadi hidup dan juga meningkatkan nilai untuk target konsumen (Gunawan, Abdillah, & Devita, 2018).

Adapun brand trust diartikan sebagai bentuk persepsi konsumen akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Rizan, Saidani, & Sari, 2012). Dengan adanya persaingan yang ketat di tengah industri jasa seperti tour and travel, Keberhasilan biro umrah lewat experiential akan tertanam lebih dalam di hati jemaah serta brand trust dapat memberikan keyakinan kepada jemaah bahwa biro umrah tersebut dapat diandalkan. Dengan demikian experiential marketing dan brand trust dapat dimanfaatkan sebagai pengambilan keputusan jemaah dalam memilih biro umrah pada Zhafirah Tour and Travel Yogyakarta.

Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) masing-masing variabel yaitu experiential marketing senilai 0,156, brand trust senilai 0,192, dan pengambilan keputusan senilai 0,100. Seluruhnya mempunyai nilai lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu experiential marketing dan brand trust tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF variabel experiential marketing senilai 1,933 dan VIF variabel brand trust senilai 1,933. Seluruhnya mempunyai nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan tidak lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut baik. Kemudian berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu pengambilan keputusan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. hal ini dapat dilihat dari plo-plot data atau titik-titik data menyebar diantara nilai 3.00 dan masih dalam batas nilai 1.00-4.00.

Selanjutnya pembahasan mengenai hasil uji hipotesis. Pada penelitian ini terdapat hipotesis minor dan hipotesis mayor, adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis minor pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap pengambilan keputusan berdasarkan taraf sig. t hitung 2,702 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian sumbangan efektif yang diberikan variabel experiential marketing terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 20,38%. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Hipotesis minor kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand trust terhadap pengambilan keputusan berdasarkan taraf sig. t hitung 4,207 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian sumbangan efektif yang diberikan variabel brand trust terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 48,07%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Hipotesis mayor menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing dan brand trust terhadap pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi variabel experiential marketing 0,000 dan brand trust 0,000  $< 0,05$ . Kemudian nilai koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0,685 yang berarti variabel experiential marketing dan brand trust memberikan sumbangan efektif terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 68,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 31,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Penelitian ini telah sesuai dengan teori-teori dan indikator-indikator yang digunakan oleh penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, pengaruh paling besar dalam indikator experiential marketing adalah faktor Think, berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat jemaah merasa penasaran dan terprovokasi, dengan skor 99 poin dari 120 maksimal poin per item. Berdasarkan faktor tersebut responden menyatakan bahwa Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta sudah menerapkan prinsip syariah dari setiap produk/jasa yang ditawarkan. Kemudian pengaruh paling besar dalam indikator brand trust adalah faktor brand intension, berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat jemaah berekspektasi terhadap merek akan hasil yang positif, dengan skor 96 poin dari 120 maksimal poin per item. Berdasarkan faktor tersebut responden menyatakan bahwa Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk jemaahnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh M. Zikrullah Fifnanda, dkk yang berjudul “Umrah Service Strategy Based on Experiential Marketing (Case Study of Amana Tour and Travel,

Yogyakarta)”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi experiential marketing di Amana Tour & Travel Yogyakarta secara garis besar adalah merubah stigma negatif dari biro perjalanan umrah yang saat ini ada di benak masyarakat. Penerapan strategi ini dilakukan melalui pendekatan sistem yang mengalir dan proses transparansi. Selain itu, kemudahan pelayanan demi kepastian keberangkatan umrah yang diakhiri dengan kenyamanan dan keamanan pelanggan (Fifnanda, Risdiana, & Ramadhan, 2019). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada experiential marketing sebagai variabel independen dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Mikhriani dan Mia Rahma Romadona yang berjudul “Brand Extention as Branding Strategy Increasing Hospital Reputation”, Hasil

penelitian menunjukkan bahwa brand extension yang digunakan sebagai strategi branding telah mampu meningkatkan reputasi sebuah rumah sakit menjadi lebih baik di masyarakat. Meskipun pemasaran di rumah sakit bukanlah hal yang baru, tetapi pembenahan, perluasan, pembuatan dan promosi rumah sakit telah dilakukan. Salah satunya adalah brand extension untuk perluasan pelayanan kesehatan yang dibuat berdasarkan visi, misi, kekuatan intenal rumah sakit, dan harapan pasien. Brand extension yang dilakukan juga membantu dan memfasilitasi rumah sakit untuk pelayanan promosi produk perawatan kesehatan, sehingga dapat menambah nilai positif bagi reputasi rumah sakit (Mikhriani, 2013). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada brand trust dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, dengan variabel social media marketing berpengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel brand trust, sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian tersebut seperti contoh security, privacy, brand nam, word of mouth, dan experience (Zulfikar, 2017). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel brand trust sebagai variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhi adalah pengambilan keputusan.

## **Penutup**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Experiential marketing (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) jemaah dalam memilih biro umrah di Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta sebesar 20,38%. Maka disarankan untuk pihak biro umrah agar lebih mengedepankan faktor think dengan mengacu pada future, focused, value, quality and growth, seperti kualitas, fasilitas, dan penerapan prinsip syariah untuk kepuasan jemaah di Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta.
2. Brand trust (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) jemaah dalam memilih biro umrah di Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta sebesar 48,07%. Maka disarankan untuk pihak biro umrah agar lebih mengedepankan faktor brand intension dengan mengacu pada kepentingan jemaah yang merasa diutamakan di Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta.
3. Experiential marketing (X) dan brand trust (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) jemaah dalam memilih biro umrah di Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta sebesar 68,5%, dan sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel selain experiential marketing (X1) dan brand trust (X2).

Maka disarankan untuk pihak biro umrah agar lebih memperhatikan faktor-faktor dalam experiential marketing dan brand trust seperti menggunakan sisi emosional jemaah dengan merawat pertalian dan membangun kepercayaan jemaah terhadap biro umrah Zhafirah Tour & Travel Yogyakarta.

## References

- Bayu. (2020, September 24). Zahfirah Travel dan Umroh. (Dayat, Pewawancara)
- Fifnanda, M. Z., Risdiana, A., & Ramadhan, R. B. (2019). Umrah Service Strategy Based on Experiential Marketing (Case Study of Amana Tour and Travel, Yogyakarta). *Islamic Studies Journal For Social Transformation*, 3(1), 69-89.
- Gunawan, G., Abdillah, Y., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 163-172.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia . *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43-50.
- Kemenag. (2019, Februari 8). *Jemaah Indonesia Terbanya Kedua di Dunia*. Diambil kembali dari <https://kemenag.go.id/>
- Kompas. (2019, November 17). *First Travel, Awal Berdiri, Lakukan Penipuan hingga Akhirnya Tumbang*. Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/>
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 46-47.
- Mikhriani. (2013). BRAND EXTENSION AS BRANDING STRATEGY INCREASING HOSPITAL REPUTATION. *Proceeding of 2013 International Conference and Lecturing on Economics(ICLE) Modern Economics for People Welfare*, (hal. 167-178).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-17.
- Zhafirah-Umroh. (2020). *About Us*. Diambil kembali dari <https://zhafirahumroh.co.id/about-us/>
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.