

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL BARANG DAN JASA DI KAWASAN MAKAM ABAH GURU SEKUMPUL MARTAPURA

Lukdiansyah

Fakultas Studi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
E-mail: ansyahlukdi87@gmail.com

ABSTRAK

Makam Abah Guru Sekumpul adalah salah satu tujuan ziarah yang paling di minati oleh para wisatawan. Karena itu, pengunjung selalu ada para wisatawan yang silih berganti untuk berziarah ke makam beliau. Metode penelitian ini menggunakan desain kuasi eksperimen dengan instrumen pre tes, post tes dan observasi. Hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa: Hasil penelitian berdasarkan uji secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Peziarah (X1) dengan nilai sig t 0,049 dibawah 0,05 dengan pengaruh sebesar 0,215 atau 21,5%, Faktor Pesaing (X2) dengan nilai sig t 0,030 dibawah 0,05 dengan besar pengaruh 0,264 atau 26,4%, Faktor Harga (X3) dengan nilai sig t 0,257 diatas 0,05 dengan besar pengaruh -0,170 atau -17,0%, Faktor Lokasi (X4) dengan nilai sig t 0,034 dibawah 0,05 dengan besar pengaruh 235 atau 23,5% dan Faktor Berkah (X5) dengan nilai sig t 0,343 diatas 0,05 dengan besar pengaruh 0,129 atau 12,9% Pengujian secara simultan (Uji f) terlihat bahwa f hitung pada kolom sig 0,013 dibawah 0,05 dengan pengaruh 0,172 atau 17,2%.

Kata Kunci: Harga Jual Barang Dan Jasa; Makam Abah Guru Sekumpul Martapura

ABSTRACT (10 pt)

The Tomb of Abah Guru Sekumpul is one of the most visited pilgrimage destinations by tourists. Therefore, there are always visitors who take turns to visit his tomb. Not only from outside Kalimantan, tourists who attend the delivery come from abroad. This research method uses a quasi-experimental design with pre-test, post-test and observation instruments. The results of the analysis of research data prove that: The results of research based on partial test (t test) shows that Pilgrims Factor (X1) with a sig t value of 0.049 is below 0.05 with an influence of 0.215 or 21.5%, Competitor Factor (X2) with a value sig t 0.030 under 0.05 with a large influence of 0.264 or 26.4%, Price Factor (X3) with a sig t value of 0.257 above 0.05 with a large influence of -0.170 or -17.0%, Location Factor (X4) with a value sig t 0.034 under 0.05 with a magnitude of 235 or 23.5% and Blessing Factor (X5) with sig t value 0.343 above 0.05 with a magnitude of influence 0.129 or 12.9% Simultaneous testing (Test f) shows that f count in the 0.013 column sig below 0.05 with the influence of 0.172 or 17.2%.

Keywords: Selling Price Of Goods And Services; Abah Guru Tomb Gathering Martapura

PENDAHULUAN

Pariwisata ialah salah satu instrumen dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya sangat bagus, dan mempunyai potensi maupun peluang sangat besar untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan perekonomian. Dalam hal ini sejalan dengan UU No. 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan yaitu menyatakan bahwa pelaksanaan kepariwisataan dilakukan untuk meningkatkan *income* nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan maupun kemakmuran rakyat, memperluas maupun pemeratakan kesempatan berusaha maupun mendorong pembangunan daerah, lapangan kerja, memperkenalkan maupun mengoptimalkan obyek maupun daya tarik wisata di Indonesia sehingga menumbuhkan rasa cinta tanah air maupun memperkuat persahabatan antar bangsa.

Potensi-potensi wisata yang terdapat pada daerah-daerah akan menambah keanekaragaman objek wisata yang tentunya hal ini akan memberikan lebih banyak alternatif kunjungan wisata dan juga diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Sektor pariwisata, merupakan salah satu instrumen yang potensial sehingga dapat mendatangkan devisa melalui penghasilan non migas dan dapat memberikan efek kontributif dalam bidang yang lainnya, seperti menciptakan maupun memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian local culture Republik Indonesia, 1999, Undang-Undang Otonomi Daerah, Kuraiko Pratama Bandung, UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan national culture, pelestarian lingkungan hidup dan lain sebagainya. Dalam hal pengembangan objek maupun daya tarik, kegiatan promosi dan pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri juga harus ditingkatkan secara terarah, terencana, terpadu dan efektif. Kegiatan ini dilakukan untuk memanfaatkan kerja sama kepariwisataan nasional dan global.

Peluang tersebut didukung melalui kondisi-kondisi alami, yaitu seperti letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panoramis (akibat ekologi geologis), maupun flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya. Selain itu ada juga kondisi non-alamiah yang bisa dimanfaatkan menjadi daya tarik pariwisata berupa kondisi sosial budaya, agama, dan adat istiadat yang melekat pada suatu daerah tersebut.

Jika dikaitkan dengan aspek sosial budaya, agama dan adat istiadat, sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber ekonomi bagi masyarakat. Dari aspek agama, sektor pariwisata dapat memperbesar pengembangan potensi peningkatan perekonomian kawasan di wilayah tersebut. Sebagai contohnya adalah wisata religi, dimana saat ini wisata religi merupakan sektor pariwisata yang mengalami perkembangan sangat pesat. Sebab itu pengembangan ataupun pemanfaatan sumber daya, potensi dari wisata religi diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk pembangunan ekonomi. Wisata religi dapat dilihat sebagai kegiatan yang memiliki multidimensi dari rangkaian proses pembangunan, terutama dari aspek agama yang berimplikasi terhadap kondisi sosial budaya dan peningkatan ekonomi.

Sebab itu berkembangnya wisata religi khususnya ziarah ialah salah satu penghormatan yang tinggi terhadap leluhur maupun tokoh-tokoh besar. Sikap hormat terhadap leluhur dan tokoh-tokoh yang telah berjasa di suatu masyarakat, dalam perkembangan dan keagamaan selanjutnya melahirkan rasa hormat terhadap keberadaan makam/kuburan mereka. Banyaknya tokoh-tokoh Islam di Kalimantan Selatan membuat tujuan wisata religi di daerah ini banyak pula seperti ziarah ke makam Syeh Muhammad Arsyad Al Banjari, KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani, Tuan Guru H. Zainal Ilmi Al Banjari, Tuan Guru H. Abdul Qadir Hasan Al Banjari.

Makam Abah Guru Sekumpul adalah salah satu tujuan ziarah yang paling di minati oleh para wisatawan. Makam Guru Sekumpul tersebut tidak pernah sepi pengunjung selalu ada para wisatawan yang silih berganti untuk berziarah ke makam beliau. Tidak hanya dari luar Kalimantan, wisatawan yang hadir diantaranya datang dari luar negeri. Seperti Arab Saudi, Yaman, Turki, Brunai Darussalam, dan Malaysia. Apalagi selama libur akhir pekan dan menjelang haul, peziarah kemakam Guru sekumpul lebih banyak dari biasanya. Petugas kompleks Ar-Raudah sekumpul Martapura selalu menyediakan pelayanan seperti: Parkir gratis, Payung gratis (selama musim hujan), kursi roda.

Adapun banyaknya peziarah di daerah ini dikarenakan yang pertama dari sisi ketokohan, KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani adalah ulama Banjar yang sangat dikenal di Nusantara, bahkan dunia, setelah Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari. Dapat dilihat dari tamu-tamu yang berdatangan bukan hanya dari Indonesia (Kalimantan, Sumatera, Jawa, dan lainnya), tetapi juga dari beberapa negara Islam seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Makkah, Mesir, Hadramaut, Maroko dan lainnya. Kedua, KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani ialah ulama panutan masyarakat, terutama masyarakat Banjar Kalimantan Selatan. Ketiga, di tengah kesibukannya mengajar (pengajian) dan menerima tamu, KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani tergolong ulama yang produktif mengungkapkan pikiran-pikirannya dalam karya tulis. Jadi tidak heran jika banyak peziarah dari seluruh dunia yang datang ke makam beliau Abah Guru Sekumpul Martapura (KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani).

Makam Abah Guru Sekumpul Martapura (KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani), nyatanya adalah sebuah realitas dari keberadaan apa yang disebut sebagai wisata religi. Tidak sekedar wisata religi, melainkan telah menjadi sebuah identitas wilayah khususnya Martapura, yang membuatnya menjadi sebuah kawasan wisata religi yang terkenal hingga mancanegara.

Terkenalnya wisata religi yang berupa ziarah ke Makam Abah Guru Sekumpul Martapura, membuat banyaknya wisatawan yang datang untuk berkunjung dan melakukan ziarah. Banyaknya peziarah yang datang sudah pasti memerlukan akomodasi terutama yang berkaitan langsung dengan akses dan perlengkapan di kawasan wisata religi Makam Abah Guru Sekumpul Martapura bagi peziarah. Secara nilai ekonomis, dengan adanya peningkatan kunjungan ziarah dan perkembangan wisata religi yang ada di Makam Abah Guru Sekumpul Martapura mengindikasikan bahwa adanya *bargaining* dari obyek wisata religi tersebut. Dalam hal ini adalah berbagai fasilitas dan kelengkapan yang tersedia menjadi sebuah penawaran barang dan jasa.

Dengan prinsip akomodatif, penawaran barang perlengkapan dan fasilitas atau jasa bagi para peziarah yang datang ini akan menjadi kesempatan yang didalam konsep ekonomi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi atas barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan. Penjualan barang dan jasa sebagai wujud dari akomodasi bagi para wisatawan yang datang untuk berziarah di Makam Abah Guru Sekumpul Martapura. Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi harga penjualan barang dan jasa di Kawasan Makam Abah Guru Sekumpul Martapura yaitu berupa, jumlah peziarah yang datang, pesaing, harga yang ditawarkan, lokasi, dan nilai berkah dari hasil penjualan barang dan jasa itu sendiri.

Klasifikasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi harga penjualan barang dan jasa di Kawasan Makam Abah Guru Sekumpul Martapura apabila dirunut akan saling berkaitan dan membentuk sebuah pola. Pertama, peziarah merupakan indikator utama mempengaruhi harga jual barang dan jasa seperti jumlah peziarah yang berkunjung dan klasifikasi atau kelompok dari peziarah yang berkunjung. Kedua, Pesaing merupakan faktor yang akan membentuk diversifikasi barang dan jasa yang akan dijual, serta kompetitif dari harga jual. Ketiga, faktor harga merupakan kombinasi dari faktor produksi, intensitas, dan posisi atau lokasi penjualan. Keempat, faktor lokasi merupakan posisi strategis yang mempengaruhi pembentukan harga jual barang dan jasa. Kelima, faktor berkah yaitu faktor yang didasarkan pada momentum tertentu, keterbukaan atas barang atau jasa yang ditawarkan, serta penerapan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam. Kemudian yang pada akhirnya dari beberapa faktor tersebut membuat suatu variabel yang menjadi satu kesatuan yaitu berupa harga jual barang dan jasa.

METODE

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan ini adalah kuantitatif, Penelitian ini disusun sebagai penelitian *eksplanatif*, Penelitian eksplanatif dalam hal ini di gunakan untuk menjelaskan factor-faktor penetapan harga barang dan jasa di kawasan makam abah guru sekumpul martapura. Dalam penelitian ini didasarkan hasil pada data dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dari hasil skor yang diperoleh dari kuesioner yang diedarkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk membuktikan adanya hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini ada 6 variabel yaitu 5 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab/memengaruhi suatu variable lain, sedangkan variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain. Variabel Bebas pada penelitian ini adalah faktor peziarah (X1), faktor pesaing (X2), faktor harga (X3), faktor lokasi (X4), dan faktor berkah (X5) faktor lain antara lain adalah faktor waktu minat pembeli, pemborong, dan biaya produksi. Adapun variable terikat pada penelitian ini adalah harga jual barang dan jasa di kawasan makam abah guru sekumpul (Y).

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang barang dan jasa yang berada di kawasan makam abah guru sekumpul martapura. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi rata-rata per hari yaitu 15×30 hari (sebulan) = 450 pedagang, dan sampel yang digunakan berjumlah 81 responden dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Data primer dalam penelitian ini menggunakan angket dan wawancara objek penelitian yaitu pedagang yang berada di kawasan makam abah guru sekumpul Martapura yang mau memberikan respon terkait dengan penetapan harga jual barang dan jasa. Kemudian menggunakan data sekunder Data sekunder ini dapat diperoleh oleh peneliti dari jurnal, majalah, buku dan data statistik maupun dari internet. Ketika seorang peneliti menggunakan data yang diperolehnya dari Badan Pusat Statistik, bisa dikatakan peneliti tersebut menggunakan data sekunder.

Uji instrumental penelitian yaitu antara lain uji validitas . Valid tidaknya suatu alat ukur bisa dilihat dari nilai r hitung $>$ r table dengan taraf signifikan (α) 0,05. Nilai r hitung didapat dari data yang diolah dengan bantuan alat bantu komputer program pengolah data SPSS, dan uji reabilitas ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relati fkonsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subjek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif., uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji

heteroskedastisitas uji autokorelasi, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji determinasi (KD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah para pedagang barang maupun jasa dikawasan makam abah guru sekumpul martapura. Berdasarkan 81 kuesioner yang dikumpulkan dapat diketahui karakteristik respondennya sebagai berikut :

Analisis deskripsi objek penelitian, Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-Laki	40	49,4
2	Perempuan	41	50,6
Jumlah		81	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 81 responden laki-laki sebanyak 40 responden (49,4%) sedangkan perempuan sebanyak 41 responden (50,6%)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	25-30 tahun	21	25,9
2	31-35 tahun	38	46,9
3	36-40 tahun	22	27,2
Jumlah		81	100

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden berusia 25-30 tahun sebanyak 21 orang (25,9%) berusia 31-35 tahun sebanyak 38 orang (46,9) dan yang berusia 36-40 tahun sebanyak 22 orang (27,2%) hasil ini menunjukkan yang banyak melakukan pedagang barang maupun jasa yang berada dikawasan makam abah guru sekumpul martapura oleh pedagang orang tua yang usianya dari 31-35 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	%
1	SD	22	27,2
2	SMP	38	46,9
3	SMA	21	25,9
4	S1	0	0
Jumlah		81	100

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden memiliki tingkat pendidikan mulai dari tingkat pendidikan sekolah dasar SD sebanyak 22 orang (27,2%) sekolah menengah pertama SMP sebanyak 38 orang (46,9%) dan pendidikan sekolah menengah atas SMA sebanyak 21 orang (25,9).

Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0
2	Pegawai Negeri	0	0
3	Pegawai Swasta	0	0
	Pedagang/Wirausaha	81	100
Jumlah		81	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini adalah semuanya pedagang/wirausaha.

Uji Multikolinieritas

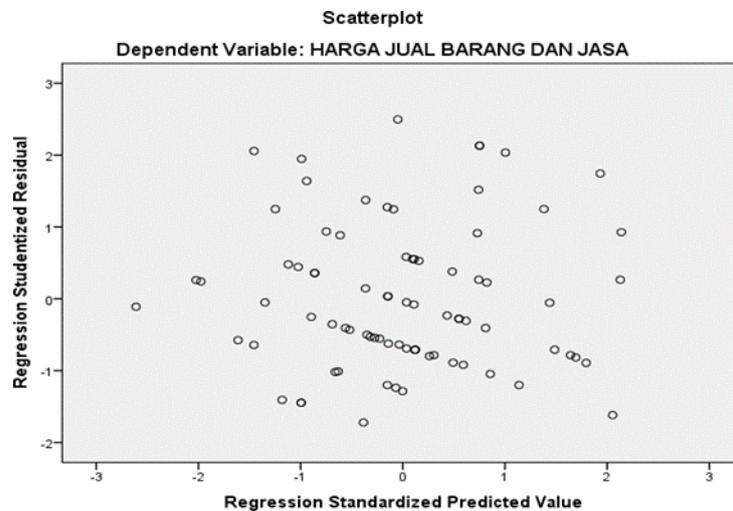
Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Peziarah (X1)	,961	1,040
Faktor Pesaing (X2)	,777	1,286
Faktor Harga (X3)	,496	2,015
Faktor Lokasi (X4)	,934	1,071
Faktor Berkah (X5)	,600	1,668

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22.0 2020

Dari tabel 5 coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kelima variabel independen sebesar 0,961 angka ini lebih besar dari 0,1. Dan VIF sebesar 1,040 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas

Pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar diatas menunjukkan homoskedastisitas yang berarti varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

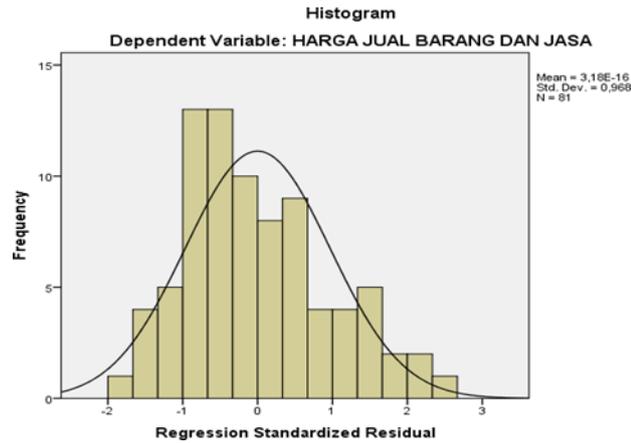
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,415 ^a	,172	,117	1,634	1,926

a. Predictors: (Constant), FAKTOR BERKAH, FAKTOR PEZIARAH, FAKTOR PESAING, FAKTOR LOKASI, FAKTOR HARGA

b. Dependent Variable: HARGA JUAL BARANG DAN JASA

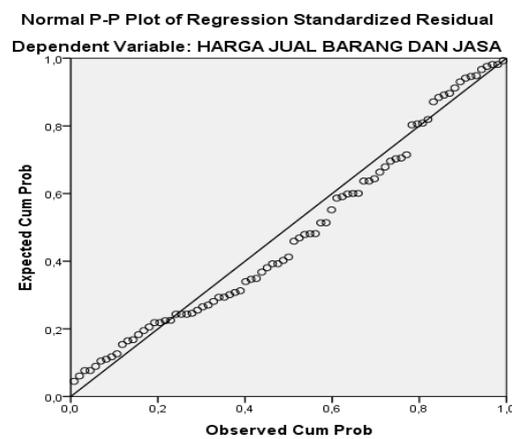
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi diperoleh hasil +1,926 dengan melihat patokan analisis angka perhitungan Durbin Watson diatas menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 6.



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal



Gambar 3 Normal Probability Plot

Berdasarkan pada gambar 3 terlihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar ized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58204581
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogrov- Smirnov Tets* pada tabel 7 diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.435 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Setelah Uji Validitas, Reabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Faktor Peziarah (X1) Faktor Pesaing (X2) Faktor Harga (X3) Faktor Lokasi (X4) dan Faktor Berkah (X5) sebagai variabelindependen terhadap variabel Harga Jual Barang dan Jasa (Y) sebagai variabel dependen atau terikat. Berdasarkan hasil output SPSS maka dapat dibuat tabel dan analisis sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,160	2,691		2,289	,025
1					
FAKTOR PEZIARAH	,227	,113	,215	2,004	,049
FAKTOR PESAING	,268	,121	,264	2,219	,030
FAKTOR HARGA	-,172	,150	-,170	-1,142	,257
FAKTOR LOKASI	,285	,132	,235	2,157	,034
FAKTOR BERKAH	,156	,164	,129	,954	,343
Model Summary					
R : 0,415 ^a SEE : 1,634 R Square : 0,172 Fhitung : 3,114 Adj : 0,117 Sig F : 0,013 ^b					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

1. Nilai R sebesar 0.415 menunjukkan model regresi antara Faktor Peziarah, Faktor Pesaing, Faktor Harga, Faktor Lokasi dan Faktor Berkah terhadap Harga Jual Barang dan Jasa di Kawasan Makam Abah Guru Sekumpul Martapura adalah sedang (interval 0,400-0,599)
2. Nilai R Square atau koefisien determinan sebesar 0,172 R Square ini berarti Faktor Peziarah (X1), Faktor Pesaing (X2), Faktor Harga (X3), Faktor Lokasi (X4) dan Faktor Berkah (X5) dapat mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa (Y) sebesar 17,2% sedangkan 82,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.172 di mana nilai selalu lebih kecil dar R Square. ini karena dalam adjusted R Square besarnya koefisien sangat ditentukan oleh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisiennya.
4. Standar Error of Estimate (SEE) adalah 1,634 Makin kecil Standar Error of Estimate (SEE) membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, dihasilkan persamaan secara matematis model fungsi regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut: Berdasarkan Tabel 7 dalam bentuk unstandardized persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,160 + 0,227 X_1 + 0,268 X_2 - 0,172 X_3 + 0,285 X_4 + 0,156 X_5 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,160 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Harga Jual Barang dan Jasa adalah sebesar 6,160
2. Koefisien X1 sebesar 0,227 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 ditingkatkan dari 1 satuan, maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) naik sebesar 0,227 dan apabila X1 diturunkan 1 satuan maka Harga Jual Barang dan Jasa akan berkurang sebesar 0,227 satuan.
3. Koefisien X2 sebesar 0,268 menunjukkan bahwa apabila nilai X2 ditingkatkan dari 1 satuan, maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) naik sebesar 0,268 dan apabila X2 diturunkan dari satu kesatuan maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) akan turun sebesar 0,268 satuan.
4. Koefisien X3 sebesar -0,172 menunjukkan bahwa apabila nilai X3 diturunkan dari 1 satuan, maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) turun sebesar -0,172 dan apabila X3 diturunkan 1 satuan maka Harga Jual Barang dan Jasa akan naik sebesar -0,172 satuan.

5. Koefisien X4 sebesar 0,285 menunjukkan bahwa apabila nilai X4 ditingkatkan dari 1 satuan, maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) naik sebesar 0,285 dan apabila X4 diturunkan dari satu kesatuan maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) akan turun sebesar 0,285 satuan.
6. Koefisien X5 sebesar 0,156 menunjukkan bahwa apabila nilai X5 ditingkatkan dari 1 satuan, maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) naik sebesar 0,268 dan apabila X5 diturunkan dari satu kesatuan maka Harga Jual Barang dan Jasa (Y) akan turun sebesar 0,156 satuan.

Tabel 8 Hasil Uji t (Regresi Secara Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,160	2,691		2,289	,025		
1 Faktor Peziarah	,227	,113	,215	2,004	,049	,961	1,040
Faktor Pesaing	,268	,121	,264	2,219	,030	,777	1,286
Faktor Harga	-,172	,150	-,170	-1,142	,257	,496	2,015
Faktor Lokasi	,285	,132	,235	2,157	,034	,934	1,071
Faktor Berkah	,156	,164	,129	,954	,343	,600	1,668

a. Dependent Variable: HARGA JUAL BARANG DAN JASA

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

Sehingga keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 4.36 di atas menunjukkan X1 (Faktor Peziarah) dengan nilai sig sebesar 0,049, di bawah 0,05, maka Ho ditolak, artinya Faktor Peziarah berpengaruh signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
2. Hasil output SPSS menunjukkan X2 (Faktor Pesaing) dengan nilai sig sebesar 0,030 dibawah 0,05, maka Ho ditolak, artinya Faktor Pesaing berpengaruh signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
3. Hasil output SPSS menunjukkan X3 (Faktor Harga) dengan nilai sig sebesar 0,257 diatas 0,05 maka Ho diterima, artinya Faktor Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
4. Hasil output SPSS menunjukkan X4 (Faktor Lokasi) dengan nilai sig sebesar 0,034 dibawah 0,05, maka Ho ditolak, artinya Faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
5. Hasil output SPSS menunjukkan X5 (Faktor Berkah) dengan nilai sig sebesar 0,343 diatas 0,05, maka Ho diterima, artinya Faktor Berkah berpengaruh tidak signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,573	5	8,315	3,114	,013 ^b
Residual	200,230	75	2,670		
Total	241,802	80			

a. Dependent Variable: HARGA JUAL BARANG DAN JASA

b. Predictors: (Constant), FAKTOR BERKAH, FAKTOR PEZIARAH, FAKTOR PESAING, FAKTOR LOKASI, FAKTOR HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 9 di atas, di mana sig pada uji F adalah = 0,013^b berarti < 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Faktor Peziarah (X1), Faktor Pesaing (X2) Faktor Harga (X3), Faktor Lokasi (X4), dan Faktor Berkah (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,415 ^a	,172	,117	1,634	1,926

a. Predictors: (Constant), FAKTOR BERKAH, FAKTOR PEZIARAH, FAKTOR PESAING, FAKTOR LOKASI, FAKTOR HARGA

b. Dependent Variable: HARGA JUAL BARANG DAN JASA

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 2020

1. Nilai R dengan nilai sebesar 0,415 atau 41,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Faktor Peziarah (X1), Faktor Pesaing (X2) Faktor Harga (X3), Faktor Lokasi (X4) dan Faktor Berkah (5) dengan variable Harga Jual Barang dan Jasa (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sedang karena berada di antara 0,400 sampai dengan 0,599. Artinya, variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai hubungan searah, yang bila mana nilai X Kuat, maka nilai Y akan Kuat pula. Dengan kata lain, semakin Kuat pengaruh dari Faktor Peziarah, Faktor Pesaing, Faktor Harga, Faktor Lokasi dan Faktor Berkah, akan mempengaruhi meningkatnya Harga Jual Barang dan Jasa.
2. Nilai R Square dengan nilai 0,172 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki pengaruh dengan variabel dependent sebesar 17,2% sehingga selebihnya sebesar 82,8% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square model regresi ini adalah sebesar 0,117 yang menunjukkan bahwa variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) sangat rendah karena berada diantara 0,000 sampai dengan 0,199.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor – faktor tidak begitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual barang dan jasa dikawasan makam abah guru sekumpul. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi dari masing – masing variabel lebih dari 0,3. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing – masing butir pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap – tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Faktor Peziarah (X1) sebesar 0,850, Faktor Pesaing (X2) sebesar 0,896, Faktor Harga (X3) sebesar 0,622, Faktor Lokasi (X4) sebesar 0,706, Faktor Berkah (X5) sebesar 0,732, dan Harga Jual Barang dan Jasa (Y) sebesar 0,891.

Semua variabel independen penelitian ada beberapa yang berpengaruh signifikan dan ada juga tidak signifikan terhadap harga jual barang dan jasa. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 untuk variabel Faktor Peziarah (X1), Faktor Pesaing (X2), Faktor Lokasi (X4) mempunyai nilai kurang dari 0,05 sedangkan untuk variabel Faktor Harga (X3) dan Faktor Berkah (X5) mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Uji simultan (Uji F), menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, hal ini dilihat dari hasil nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi harga jual barang dan jasa adalah Faktor Pesaing (X2) dengan koefisien 0,264. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Peziarah Yang Mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Peziarah (X1) ditunjukkan dengan nilai Sig $0,049 < 0,05$ besar pengaruh 0,215 atau 21,5% yang artinya berpengaruh signifikan antara Faktor Peziarah terhadap Harga Jual Barang dan Jasa
2. Faktor Pesaing Yang Mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Pesaing (X2) ditunjukkan dengan nilai Sig $0,030 < 0,05$ besar pengaruh 0,264 atau 26,4% yang artinya berpengaruh signifikan antara Faktor Pesaing terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
3. Faktor Harga Yang Mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Harga (X3) mempunyai nilai Sig $0,257 > 0,05$ besar pengaruh -0,170 atau - 17,0% yang artinya tidak berpengaruh signifikan antara Faktor Harga terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.

4. Faktor Lokasi Yang Mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Lokasi (X4) ditunjukkan dengan nilai Sig 0,034 < 0,05 besar pengaruh 0,235 atau 23,5% yang artinya berpengaruh signifikan antara Faktor Lokasi terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.
5. Faktor Berkah Yang Mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Faktor Berkah (X5) mempunyai nilai Sig 0,343 > 0,05 besar pengaruh 0,129 atau 12,9% yang artinya tidak berpengaruh signifikan antara Faktor Berkah terhadap Harga Jual Barang dan Jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 81 orang pedagang tentang 'Faktor - Faktor yang mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa di kawasan makam abah guru sekumpul martapura. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor Peziarah berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai sig (0,049 < 0,05) dengan besar pengaruh 0,215 atau sebesar 21,5% mempengaruhi variabel Harga Jual Barang dan jasa (Y), Faktor Pesaing berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai sig (0,030 < 0,05) dengan besar pengaruh 0,264 atau sebesar 26,4% mempengaruhi variabel Harga Jual Barang dan jasa (Y), Faktor Lokasi berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai sig (0,034 < 0,05) dengan besar pengaruh 0,235 atau sebesar 23,5% mempengaruhi variabel Harga Jual Barang dan jasa (Y), Faktor Berkah dengan nilai sig sebesar 0,343 diatas 0,05, maka Ho diterima, artinya Faktor Berkah berpengaruh tidak signifikan terhadap Harga Jual Barang dan Jasa (Y)
2. Dari beberapa Variabel Faktor Peziarah, Faktor Pesaing, Faktor Harga, Faktor Lokasi dan Faktor Berkah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig. F sebesar 0,013 berada di bawah 0,05 (0,013 < 0,05) sehingga terdapat pengaruh wisata religi terhadap harga jual barang dan jasa di kawasan makam abah guru sekumpul martapura.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 81 orang pedagang tentang 'Faktor - Faktor yang mempengaruhi Harga Jual Barang dan Jasa di kawasan makam abah guru sekumpul martapura. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kawasan makam abah guru sekumpul martapura harus mempertahankan dan meningkatkan faktor lokasi atau tempat, terutama dalam hal kebersihan dan memperindah tata lokasi agar konsumen merasa nyaman dan betah saat berkunjung dan membeli barang dan jasa di Kawasan makam abah guru sekumpul martapura.
2. Kawasan makam abah guru sekumpul martapura harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumennya, sehingga calon konsumen yakin untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Kawasan makam abah guru sekumpul martapura.
3. Pihak pedagang kawasan makam abah guru sekumpul martapura agar dapat mempertahankan barang barang jualannya yang menjadi keunggulan seperti pelayanan yang ramah dan santun.

REFERENSI

Buku

- A.J., Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abu Daudi, *Al-Alimul 'Allamah Al 'Arif Billah As-Syekh H. Muhammad Zaini AbdulGhani*, (Dalam Pagar Martapura: Yapida, 2012).
- Abu Daudi, *Al-Alimul 'Allamah Al 'Arif Billah As-Syekh H. Muhammad Zaini AbdulGhani*, (Dalam Pagar Martapura: Yapida, 2012), h. 1. Juga dalam Sahriansyah, *Syekh Muhammad Zaini Ghani; Biografi dan Pemikirannya*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2008).
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, cet. Ke-9 (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014)
- Basu Swastha dan irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2005) Chapre, M.Umer dan Habib Ahmed, *Corporate Governace Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1999)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) Ed.1
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000). Marpaung, Happy dan Bahar, Herman, *Pengantar Pariwisata*, Bandung: CV. Alfabeta, 2002.
- Republik Indonesia, 1999, Undang-Undang Otonomi Daerah, Kuraiko Pratama Bandung, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Roestiyah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001).
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andyoffset, 2000) Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1999)