

# **Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri**

**S. Widad Ahmad**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Jl. HM Yasin Limpo, Samata - Gowa

Email: [widadahmad411@gmail.com](mailto:widadahmad411@gmail.com)

## ***Abstrak,***

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Masih tingginya daftar tunggu bagi jamaah asal Indonesia, membuat Kementerian Agama (Kemenag) berencana mensosialisasikan kewajiban menunaikan ibadah haji sekali dalam seumur hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi dan harga pada keputusan pembelian pada paket Haji dan Umrah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey analitik dengan metode cross-sectional study. Hasil penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedang Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pelayanan Jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Harga, Lokasi, Haji, Umrah

## ***Abstract,***

Along with the increase in Indonesia's economic capacity, the number of Indonesian pilgrims from time to time has increased. The high waiting list for pilgrims from Indonesia has prompted the Ministry of Religion (Kemenag) to plan to socialize the obligation to perform the haj pilgrimage once in a lifetime. This study aims to determine the impact of promotions and prices on purchasing decisions on Hajj and Umrah packages. This research is a quantitative study with an analytic survey approach with a cross-sectional study method. The results of this study are Price has no effect on purchasing decisions, while location affects customer satisfaction, Process affects customer satisfaction.

**Keywords:** Price, Location, Hajj, Umrah

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing – masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah perusahaan travel haji dan umrah. Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jemaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini dikemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu di dalam berita online. “Pemerintah akan terus mengupayakan percepatan masa tunggu karena semakin lama akan memberi ketidakpastian di berbagai hal. Untuk daftar tunggu yang paling lama terdapat di Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan, yakni 15 tahun, sementara untuk tingkat kabupaten terdapat di Wajo, yakni 19 tahun. Semakin lama daftar, maka akan semakin besar ketidakpastian bagi calon jemaah haji, khususnya terkait usia dan kemungkinan berhaji”.

Berdasarkan kuota yang diberikan dalam konferensi tingkat tinggi organisasi konferensi Islam (KTT OKI), maka ditetapkan porsi nasional jemaah haji Indonesia, yang selanjutnya dialokasikan ke masing – masing provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, BPIH khusus dan petugas. Karena adanya waiting list sistem daftar tunggu haji di Indonesia ini yang cukup lama masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu melakukan ibadah haji penyelenggara ibadah haji khusus (PIHK) yang biasa disebut haji khusus atau haji plus. Meskipun haji khusus itu biayanya lebih mahal dibandingkan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem waiting list yang lebih cepat. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ritual ke Baitullah dan umrah bisa dilakukan setiap bulan.

Maraknya jumlah PIHK dan PPIU yang terus bertambah terus sekarang terdapat sekitar 500 PIHK dan PPIU yang terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Muslim Pengusaha Haji Umrah Republik Indonesia), dengan adanya fenomena ini maka pihak swastaisasi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah mendapatkan izin oleh pemerintah langsung cepat tanggap dalam menggunakan peluang bisnis dan bersaing dalam pengembangan penyelenggaraan haji dan umrah. Berbagai strategi pelayanan dan pemasaran telah dilakukan agar terus menjadi nomor satu.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan lokasi, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan – kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata – mata

kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan – gagasan.

## **TINJAUAN TEORITIK**

### **Harga**

Harga Menurut Basus Swasta (1984). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen, sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Menurut Tjiptono (2006), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (1) Peranan lokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Kotler (1998) mengutarakan harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Pada perusahaan perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya. Angipora (2002) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut; Mendapatkan laba maksimum, Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan– harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. Mendapatkan pengembalian investasi, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat 207 Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, persaingan dari industri yang masuk. Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya dapat mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari

sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

### **Lokasi**

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses

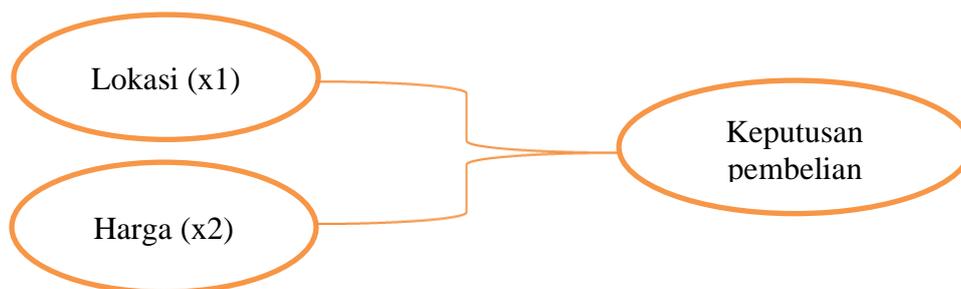
yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan; (4) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah- langkah dalam proses pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan.

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) juga menyatakan bahwa, "Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen<sup>4</sup>. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan Masalah,

Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa observasi, bentuk pelayanan, kuesioner dan survei. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari Laporan bulanan *PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri*, berikut populasi dan sampel serta bagaimana mengukur hasil penelitian.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri* yang terletak di Jalan adipura no 30 Makassar. Target waktu penelitian ini yaitu kurang lebih 5 (enam) bulan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah seluruh objek yang dimaksud untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai jumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama menurut Hadi dalam Ridwan (2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh jamaah haji dan umrah *PT Al Ikhlas Wisata Mandiri* yang berjumlah 1097 orang Sampel adalah contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah representatif (mewakili) yang diambil dari sebahagian populasi penelitian yang dapat mewakili populasi (Arikunto, 2006). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Issac dan Michael dari hasil perhitungan berjumlah 150 sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak terkait dan responden. Kuesioner juga digunakan sebagai alat pengumpulan informasi dari responden. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai sumber informasi untuk topik terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tentang hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hubungan Harga Pelaksanaan Haji dan Umrah dengan Kepuasan Pelanggan Pelayanan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar Tahun 2019**

Harga	Kepuasan Pelanggan				Jumlah	Uji Statistik
	Sangat Puas		Puas			
	N	%	N	%		
Tinggi	67	96,8	7	3,2	74	100
Rendah	65	94,6	11	5,4	76	100
Jumlah	132	95,6	18	4,4	150	100

Sumber : Data Primer, 2019

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 74 Jamaah Umrah dengan kategori Harga Tinggi terdapat 67 Jamaah Umrah (96,8%) yang sangat puas dan 7 Jamaah Umrah (3,2%) yang puas. Sedangkan dari 76 Jamaah Umrah dengan kategori rendah terdapat 65 Jamaah Umrah (94,6%) yang sangat puas dan 11 Jamaah Umrah (5,4%) yang puas terhadap pelayanan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar. Berdasarkan hasil uji *chi-Square* pada kategori pekerjaan di peroleh nilai  $p (0,663) > 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak berarti tidak ada hubungan antara Harga dengan Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar.

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, balik modal (ROI – Return On Investment).

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 74 Jamaah Umrah dengan kategori Harga Tinggi terdapat 67 Jamaah Umrah (96,8%) yang sangat puas dan 7 Jamaah Umrah (3,2%) yang puas. Sedangkan dari 76 Jamaah Umrah dengan kategori rendah terdapat 65 Jamaah Umrah (94,6%) yang sangat puas dan 11 Jamaah Umrah (5,4%) yang puas terhadap pelayanan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar. Berdasarkan hasil uji *chi-Square* pada kategori HARGA diperoleh nilai  $p (0,663) > 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada hubungan antara Harga dengan Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismah (2011) dan waldy (2013) bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan.

## Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tentang hubungan Promosi Kepuasan Pelanggan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelayanan  
di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar  
Tahun 2019**

Dorongan Keluarga	Kepuasan Pelanggan				Jumlah		Uji Statistik
	Sangat puas		Puas		n	%	
	N	%	N	%			
Mendukung	145	97	5	3	150	100	$p= 0,001$
Tidak mendukung	0	0	0	0	0	%	
Jumlah	145	97	5	3	150	%	

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 jamaah umrah dengan persepsi lokasi sangat dekat terdapat 145 jamaah umrah (97%) yang sangat puas dengan berbagai alasan diantaranya, seperti lokasi tempat pelayanan yang menjadi faktor utama, lokasi travel yang berada di tempat *strategis*, mudah dijangkau, juga kondisi lingkungan yang nyaman, sedangkan terdapat 5 jamaah umrah (3%) yang puas dengan alasan lokasi begitu dekat dari rumah jamaah umrah dan merasa kondisi lingkungan perusahaan travel begitu nyaman. Namun dari 2 jamaah umrah dengan persepsi lokasi dekat terdapat 1 jamaah umrah (50%) puas pelayanan umrah dengan alasan yang sama yaitu keadaan travel nyaman dan travel mudah dijangkau.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting sehingga pelanggan ingin lokasi perusahaan penyelenggara ibadah umrah *strategis* dan juga mudah dijangkau oleh pelanggan. Berdasarkan hasil uji *chi-Square* pada kategori pekerjaan diperoleh nilai  $p (0,001) < 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. berarti ada hubungan antara lokasi dengan Kepuasan pelayanan di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri.

Menurut Engel, Roger dan Paul, seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya ditentukan oleh pertimbangan tempat atau lokasi dimana barang atau jasa tersebut diperoleh. Pertimbangan tersebut yaitu (a) lokasi berkaitan dengan jarak dan kedalamannya; (b) karakteristik tempat; (c) proses perbandingan dan (d) penerimaan terhadap lokasi atau tempat tersebut. Menurut Hapsari (2006) Lokasi pelayanan sering menjadi faktor dominan karena mempengaruhi bentuk bauran pemasaran. Sedangkan pemilihan lokasi merupakan pemesanan yang penting karena salah satu segmentasi pasar adalah menurut dekatnya dengan tempat pelayanan. Dari studi yang dilakukan oleh Boscarino dan Steiber tahun 1985 menemukan bahwa alasan penting untuk memilih tempat pelayanan adalah dekatnya dengan lokasi.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 jamaah umrah dengan persepsi lokasi sangat dekat terdapat 145 jamaah umrah (97%) yang sangat puas dengan berbagai alasan diantaranya, seperti lokasi tempat pelayanan yang menjadi faktor utama, lokasi travel yang berada di tempat *strategis*, mudah dijangkau, juga kondisi lingkungan yang nyaman, sedangkan terdapat 5 jamaah umrah (3%) yang puas dengan alasan lokasi begitu dekat dari rumah jamaah umrah dan merasa kondisi lingkungan perusahaan travel begitu nyaman. Namun dari 2 jamaah umrah dengan persepsi lokasi dekat terdapat 1 jamaah umrah

(50%) puas pelayanan umrah dengan alasan yang sama yaitu keadaan travel nyaman dan travel mudah dijangkau.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting sehingga pelanggan ingin lokasi perusahaan penyelenggara ibadah umrah strategis dan juga mudah dijangkau oleh pelanggan. Berdasarkan hasil uji *chi-Square* pada kategori pekerjaan diperoleh nilai  $p$  ( $0,001$ )  $<$   $0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. berarti ada hubungan antara lokasi dengan Kepuasan pelayanan di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri. Sependapat dengan Mills Gilson yang dimana semakin jauh jarak pusat pelayanan dari tempat tinggal masyarakat akan menurunkan permintaan terhadap pelayanan . (Mills Gilson, 1992).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Tidak ada hubungan yang bermakna antara variabel *Price* (harga) dengan kepuasan Pelanggan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri
2. Ada hubungan yang bermakna antara variabel *Place* (Lokasi) dengan kepuasan Pelanggan di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulah.T., Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Anderti, J. Zahfira, N.H. Akmal, S.S. Kumar, S. (2013) *The Analysis Of Product, price, Promotion, And Service Quality On Customers' Buying Decision Of Convenience Store: Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java Indonesia. International Journal Of Advances In Management And Economics*. 2 (6).72-78.ISSN 2278-3369.
- Antyadika, B.E. (2012). Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada wong art bakery and cafe Semarang
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, D.P., Adiwinata, M.F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(1), 12-23.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono.(2006). *Statistika untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Susanti, T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di waroeng special sambal cabang Tembalang, Semarang.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 1 (3). 2303-1174. ISSN 2303-1174.
- Wibowo, A.E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Gava Media. Yogyakarta.
- Usman, H., Purnomo, S.A. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Brosur Program Umrah & Haji PT. Al-Ikhlas Wisata Mandiri Tahun 2013.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Depatemen Agama RI. 2003. *Realitas & Tantangan Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Jakarta: PT. Mediacita,)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Husein, Umar. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 2 Jilid 1
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta, Intermedia)
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Hanafi, Muchlis. *Kontekstualisasi Haji Ikhtiar Mengembangkan Fiqih Haji Kontemporer. pada International Conference on Hajj and Umra di JCC 14-16 December 2012*
- Makalah seminar Sehari Tim Kajian Revisi Undang-undang Haji Fraksi Partai Golkar DPR RI. "Membangun Sistem Penyelenggaraan Ibadah Haji yang Baik Profesional dan Amanah"
- Jl. Jenderal Gatot Subroto Senayan-Jakarta Pusat, 5 Maret di Gedung Nusantara IV DPR RI.
- Maulana, Arif. 2012. *Cara Instan Menyusun Skripsi*. Jakarta: New Agogos
- McDaniel, Carl. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta; Salemba Empat
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta; Kencana Prenada media Group.
- Nazmuddin Zuhdi, Muhammad dan Muh Luqman Arifin. 2008. *125 Masalah Haji*. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

- Pappilanda, Ditto. Bincang Bisnis. *Republika*, 18 Juni 2012. Qusyairi, Agus Setyobudi. 2011. *Panduan Lengkap & Praktis Ibadah Haji & Umroh*. Jakarta: PT.Prestasi Pustakaraya.
- Surya, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2004 *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.