



DAMPAK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET HAJI DAN UMRAH PT AL IKHLAS WISATA MANDIRI, 2019

***S. Widad Ahmad**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Masih tingginya *waiting list* (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 *Price* (harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedang *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian paket haji dan 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 *Promotion* has an effect on customer satisfaction.

Keywords : Price, Promotion, dan Purchasing Decisions Hajj and Umrah packages

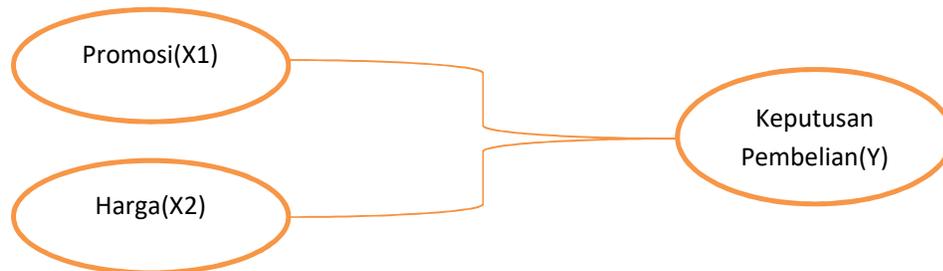
PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini di kemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu di dalam berita online. "Pemerintah akan terus mengupayakan perependekan 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”.

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2013:1).

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa di pisahkan. Karena dalam pemasaran terdapat proses yakni memberi harga dan melakukan promosi 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. Dikarenakan 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.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

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.

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 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.

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

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

Tabel 1
Hubungan biaya haji dan umrah Jamaah dengan Kepuasan Pelanggan
Pelayanan di
PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar
Tahun 2020

Harga	Kepuasan Pelanggan				Jumlah		Uji Statistik
	Sangat Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tinggi	67	96,8	7	3,2	74	100	$p=0,663$
Rendah	65	94,6	11	5,4	76	100	
Jumlah	132	95,6	18	4,4	150	100	

Sumber :Data Primer 2020

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.



a. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

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

Tabel 2
Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelayanan
di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri Makassar
Tahun 2020

Dorongan Keluarga	Kepuasan Pelanggan				Jumlah		Uji Statistik
	Sangat puas		Puas				
	N	%	N	%	n	%	
Mendukung	147	98	3	2	150	100	<i>p= a</i>
Tidak mendukung	0	0	0	0	0	%	
Jumlah	147	98	3	2	150	%	

Sumber :Data Primer 2020

a : Tidak bisa dianalisa secara statistik karena variabel Promosi bernilai konstan.

Model		Coefficients ^a					95,0% Confidence Interval for B	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
		B	Std. Error					
1	(Constant)	60,214	6,966		8,644	,000	46,135	74,294
	PROMOSI	-,035	,060	-,102	-,585	,562	-,156	,086
	HARGA	,115	,056	,326	2,053	,047	,002	,229

Berdasarkan pada tabel 5.12 , maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b(\text{promosi}) + b(\text{harga}) + e$$

$$Y = 60,214 - 0,035 + 0.115 + e$$

Nilai hitung F diatas adalah 1.617 dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) = 1, dan df_2 ($n-k-1$) = 147 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk nilai F tabel sebesar 2.14. karena F hitung (1,617) < F Tabel (2.14) , maka H_0 diterima artinya tidak ada hubungan antara faktor promosi dan harga terhadap peningkatan jumlah pembelian paket umrah dan haji di PT AL IKHLAS WISATA Mandiri. Hal ini karena ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap peningkatan pembelian paket umrah dan haji.



DISKUSI

1. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian paket haji dan umrah

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 5.10 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.

2. Hubungan Promosi dengan kepuasan pelanggan

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

"from the findings, it was noticed that consumers were respond positively to the various promotional that promoted by the marketers. It is because consumers are believed that during the sales promotion price of all products are cheaper than usual and they felt they are getting a good buy. It meant that the more positive or favourable the attitude towards promotion tools, the more increasing possibility consumers make purchase decision during sales promotion" (Syuhaily&Benjamin&YeohSok,:2011).

"The attributes, awareness, trial, availability and repeat factors influence the customers towards making buying decisions in reference to the marketing strategies of the firm" (Rajagopal,2009)



Mengacu pada jurnal diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa ada konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan konsumen percaya bahwa selama periode promosi penjualan, harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya.

Pada penelitian ini, dari 150 sampel yang dijadikan responden sebanyak 147 jamaah haji dan umrah (98%) yang sangat puas pelayanan umrah dan sebanyak 3 jamaah haji dan umrah (2%) yang puas terhadap pelayanan. Dari hasil distribusi frekuensi tersebut, dinyatakan tidak ada hasil analisis secara statistik hubungan promosi dengan keputusan pembelian paket umrah dan haji karena variabel dorongan keluarga bernilai konstan.

PENELITIAN LANJUTAN

Saran untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat di tindak lanjuti dengan menambah faktor – faktor lain di luar dari penelitian ini, dan dengan menggunakan metode *Kualitatif* agar memperoleh hasil yang lebih terperinci, jelas, dan mendalam sehingga akan terbentuk hasil – hasil yang lebih banyak dan bervariasi sehingga akan muncu berbagai kemungkinan – kemungkinan yang lainnya.

DEKLARASI KONFLIK KEPENTINGAN

Dalam penelitian ini di biayai secara mandiri dan tak didanai oleh pihak manapun.

REFERENSI

- 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.
- Budi Rahayu, Teguh. *Tekan Waiting List, Kemenag Sosialisasikan Haji Wajib Sekali*. IbadahNews. diakses pada 12 September 2012 dari <http://ibadahonline.com/konten/travel/tekan-waiting-list> kemenag sosialisasikan-haji-wajib-sekali.
- Company Profile PT. Nur Rima Al-Waali, Informasi Perusahaan Data Akreditasi Perusahaan.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. jilid 2.
- 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 Amstrong. 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.