PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CALON JAMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD KOTA BUKITTINGGI

PROPOSAL SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Seminar Proposal
Pada Program Studi Manajemen Haji Dan Umroh"

Disusun Oleh :

MUHAMMAD IKRAM SUHARDI

NIM. 3619085

MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Jumlah Calonjamaah Umrah Di Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi."** Yang disusun oleh Muhammad Ikram Suhardi, NIM. 3619085, Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Tahun Akademik 2023. Telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah pada Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umroh.

Demikian persetujuan ini diberikan dan dipergunakan sebagai pegangan agar dapat mengikuti sidang Munaqasyah.

Bukittinggi, 27 Juli 2023
Pembimbing,

Zuwardi,SEI.,MA
NIP : 198407232015031003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Muhammad Ikram Suhardi
NIM	:	3619085
Tempat/Tanggal Lahir	:	Kampung Dalam/ 02 Juli 2000
Program Studi	:	Manajemen Haji dan Umroh
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi	:	Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umrah Di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) penulis dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,

Muhammad Ikram Suhardi
NIM. 3619085

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam disampaikan agar tercurah buat Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum beserta Bapak-bapak Wakil Rektor, Bapak Dr. Asyari, S.Ag., M.Si, Bapak Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd dan Bapak Dr. H. Arman Husni, Lc., MA yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menjalani pendidikan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Ibu Dr. Hesi Eka Putri, S.E., M.Si beserta Bapak Ibu Wakil Dekan, Ibu Rusyaida, M.Ag, Bapak Gusril Basir S.H., M.Hum dan Bapak Dr. Andriyaldi, MA, serta Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Ibu Habibatur Ridhah, MM, yang telah menfasilitasi penulis dalam menjalani pendidikan dan bimbingan skripsi ini.

3. Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Zuwardi, MA, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta orang tua penulis, Ayahanda H. Suhardi, S.Ag., MA dan Ibunda Yanti Dewi, serta Mamak Mardius Nardi, Ibu Junafrina, Ibu Yuli Darni, S.Pd, Bapak Elfendi, serta Kakanda Muhammad Irfan Suhardi, S.Kom, serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

4. Pimpinan beserta staf perpustakaan yang telah mengijinkan penulis untuk mengakses buku-buku dan referensi yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data-data dan informasi dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu, baik moril maupun materil, seperti teman-teman kuliah seperjuangan, Rahul Dwi Santiko, S.E, Aji Muchtasa, S.E, Fitria, S.E, M.Irfan Hakim, S.E, Rivaldo Azmi, S.E, Alhadad, S.E, dan siapa saja yang telah ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manjemen Haji dan Umroh.

Bukittinggi, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,

Muhammad Ikram Suhardi
NIM. 3619085

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umrah Di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi**", yang ditulis oleh Muhammad Ikram Suhardi, NIM. 3619085, Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek.

Skripsi ini ditulis karena seiringan dengan perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen dan melonjaknya *customer*, tentu semakin banyak persaingan yang di hadapi oleh usaha biro perjalanan atau lembaga PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Hal ini mengharuskan usaha ini untuk dapat bersaing dengan lembaga travel yang lainnya agar perusahaan ini terus berjalan melayani dan menyediakan jasa bagi hamba Allah yang ingin menunaikan ibadah umrah. Berdasarkan hal ini maka penulis ingin mengetahui secara utuh tentang bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jama'ah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi, kemudian penulis akan meneliti mengenai upaya yang akan dilakukan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah umroh yang menggunakan jasa *tour travel*-nya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berlokasi di PT. Bimalyndo Hajar Aswad, Jl. Cemp. Raya, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117, waktu penelitian ini diestimasi selama 5 bulan yaitu mulai bulan februari hingga bulan juli 2023. Jenis data yang digunakan yakni data primer yang langsung diperoleh dari responden dan narasumber. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari jama'ah umroh yang menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi mulai tahun 2020-2022 sebanyak 569 orang, seterusnya dihitung menggunakan rumus solvin dan diperoleh sampel sebanyak 85 orang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linear berganda memperoleh nilai konstanta 1,662, koefisien regresi pada variabel Produk 0,201/20,1%, Promosi 0,307/30,7%, Harga 0,351/35,1%, Tempat 0,269/26,9%. Proses 0,419/41,9%, Manusia 0,360/36%, dan Bukti Fisik 0,314/31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan 1% pada variabel independen, maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar nilai koefiien regresinya. Untuk hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 78.1%, Masih terdapat variabel lain yang dapat menjadi pengaruh Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh sebesar 21,9%. Artinya penelitian ini masih dapat dikembangkan dan dikaji hingga tuntas untuk mendapatkan nilai pengaruh secara keseluruhan terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah. Hendaknya PT. Bimalyndo dapat manganalisa lebih dalam terkait peluang dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menarik *customer* dengan menggunakan acuan teori *marketing mix* bidang jasa agar usahanya dalam meningkatkan jumlah jama'ah umroh disperusahaannya dapat tercapai.

Kata Kunci : *Pengaruh, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Peningkatan Calon Jama'ah Umroh*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
F. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI 12
A. Kajian Teori 12
1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 12
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bidang Jasa 32
3. Prilaku Konsumen 35
B. Kajian Terdahulu 40
C. Kerangka Pemikiran 42
D. Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
A. Jenis Penelitian 44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Populasi dan Sampel 45
E. Devinisi Operasional Variabel 48
F. Teknik Pengumpulan Data 49
G. Teknik Analisis Data 51
H. Pengujian Model 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58
A. Profil Kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi 58
1. Sejarah 58
2. Visi dan Misi 59
3. Struktur Organisasi 59
B. Karakteristik Responden 60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
5. Karakteristik Responden Yang Pernah Menggunakan Jasa Tour Travel Umroh Di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi 63

C. Tanggapan Responden 63
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian 78
1. Uji Validitas 79
2. Uji Reliabilitas 80
E. Uji Asumsi Klasik 83
1. Uji Normalitas 83
2. Uji Multikolinearitas 85
3. Uji Heterokedastisitas 86
F. Uji Hipotesis 88
1. Analisis Regresi Linear Berganda 88
2. Uji t Parsial 91
3. Uji Simultan F 95
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 96
G. Pembahasan Hasi Penelitian 97
BAB V PENUTUP 105
A. Kesimpulan 105
B. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Jamaah Umroh Tahun 2020-2022 di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 40
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian 48
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden 51
Tabel 4.1 Rsponden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Rsponden Berdasarkan Umur 61
Tabel 4.3 Rsponden Berdasarkan Pendidikan 61
Tabel 4.4 Rsponden Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 4.5 Rsponden Yang Pernah Menggunakan Jasa Tour Travel Umroh Di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi 63
Tabel 4.6 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X1_1 64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X1_2 64
Tabel 4.8 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X1_3 65
Tabel 4.9 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X2_1 65
Tabel 4.10 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X2_2 66
Tabel 4.11 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X2_3 67
Tabel 4.12 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X3_1 67
Tabel 4.13 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X3_2 68
Tabel 4.14 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X3_3 69
Tabel 4.15 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X4_1 69
Tabel 4.16 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X4_2 70
Tabel 4.17 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X4_3 70
Tabel 4.18 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X5_1 71
Tabel 4.19 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X5_2 72
Tabel 4.20 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X5_3 72
Tabel 4.21 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X6_1 73
Tabel 4.22 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X6_2 73
Tabel 4.23 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X6_3 74
Tabel 4.24 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X7_1 75
Tabel 4.25 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X7_2 75
Tabel 4.26 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X7_3 76
Tabel 4.27 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X8_1 77
Tabel 4.28 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X8_2 77
Tabel 4.29 Jawaban Responden Dengan Pernyataan Item X8_3 78
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas 78
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produksi (X1) 81
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2) 81
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3) 81
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X4) 82
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Proses (X5) 82
Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Manusia (X6) 82
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bukt Fisik (X7) 83
Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan CJU (Y) 83
Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas 84

Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas.....85
Tabel 4.41 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser.....88
Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....89
Tabel 4.43 Hasil Uji t Parsial.....91
Tabel 4.44 Hasil Uji Simultan F.....96
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga 21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 42
Gambar 4.1 P-Plot Normalitas 84
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 112
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas 116
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas 120
Lampiran 4 Deskriptif Frequecy Jawaban Responden 122
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik 127
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis 129
Lampiran 7 Data Tabulasi 130
Lampiran 8 SK Pembimbing 134
Lampiran 9 Dokumentasi 135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji adalah ibadah tertua yang dilakukan oleh makhluk Allah di muka bumi. Ibadah ini bukan hanya disyariatkan sejak masa Nabi Ibrahim alaihissalam yang konon diperkirakan hidup sekitar tahun 1997 – 1822 sebelum masehi. Itu berarti sejak hampir 40 abad yang lalu. Tetapi di dalam satu riwayat disebutkan bahwa Allah SWT telah membangun Ka‟‟bah sebagai tempat untuk ibadah sejak belum diturunkannya Nabi Adam alaihissalam dan istrinya ke muka bumi.[1] Allah SWT berfirman dalam surah Ali – Imran ayat 97 :

فِيهِ ءَايَٰتُۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبۡرَٰهِيمَۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنٗاۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلۡبَيۡتِ مَنِ ٱسۡتَطَاعَ إِلَيۡهِ سَبِيلٗاۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ ٱلۡعَٰلَمِينَ

Artinya : "*Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam".*[2]

Ibadah haji merupakan ibadah yang sangat agung, ibadah yang dirindukan oleh jutaan kaum muslimin di seluruh dunia, termasuk di negeri kita. Sebagaimana ibadah-ibadah lainnya, ibadah haji haruslah dilaksanakan dengan ikhlas karena Allah Ta'ala, dan tidak kalah penting, sesuai dengan petunjuk dan

[1] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan Haji*, (Jakarta: DU Publishing, 2011), 15.

[2] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih.* (Bandung : PT Syigma Examedia Arkanleema. 2007), hal. 62.

unnah Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam. Sebagaimana sabda Nabi Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam :

خُذُوا عَنِّى مَنَاسِكَكُمْ فَإِنِّى لاَ أَدْرِى لَعَلِّى أَنْ لاَ أَحُجَّ بَعْدَ حَجَّتِى هَذِهِ

Terjemahan *“Ambillah dariku manasik-manasik kalian, karena sesungguhnya aku tidak mengetahui, mungkin saja aku tidak berhaji setelah hajiku ini”* (HR. Muslim).[3]

Tujuan penyelenggaraan ibadah Haji sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No.13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah Haji menyatakan bahwa penyelenggaraan ibadah Haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah Haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar, dan nyaman sesuai dengan tuntunan agama serta jamaah Haji dapat melaksanakan ibadah Haji secara mandiri sehingga diperoleh Haji Mambrur.[4]

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu (الاعتمار) yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata I’timar yang berarti ziarah atau berkunjung, yakni menziarahi ka’bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa’i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah.[5] Disebut dengan umrah karena ibadah itu dilaksanakan sepanjang umur.[6] Maka umrah adalah haji kecil, Umrah disunatkan bagi setiap

[3] HR. Muslim, No. 1297

[4] Koeswinarno, *Efektivitas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dalam Memberikan Pelayanan Dan Bimbingan Terhadap Jamaah Haji*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI, 2014), hal. 10.

[5] Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqh Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999), hal. 377/

[6] Muhammad Nazamuddin Zuhdi dan Muh. Luqman Arifin, *Masalah Haji*, hal. 127

muslim yang mampu. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di padang arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari tasyriq.[7]

Maka dari itu umrah adalah haji kecil, Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu, umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama islam, ibadah umrah hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci mekkah, khususnya di masjidil haram. Perbedaan umrah dan haji adalah pada waktu dan tempat. Umrah dapat dilakukan sewaktu-waktu dan hanya dilakukan di mekkah, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu di antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serata dilaksanakan sampai keluar kota mekkah.[8]

Firman Allah yang memerintahkan berkunjung ke baitullah untuk berhaji maupun umrah terdapat dalam surat Al-Imrah ayat 96 & 97 yang berbunyi:

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُّضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبٰرَكًا وَّهُدًى لِّلْعٰلَمِيْنَ

فِيْهِ اٰيٰتٌۢ بَيِّنٰتٌ مَّقَامُ اِبْرٰهِيْمَۚ وَمَنْ دَخَلَه كَانَ اٰمِنًا وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ

وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ سَبِيْلًا

Artinya: *"Sesungguhnya ruumah yang mula-mula dibangun untuk tempat beribadah manusia, ialah baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia.[96] Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, di antaranya maqam ibrahim. Barang siapa yang memasukinya (Baitullah) menjadi amalan dia.*

[7] Kementrian Agama RI, Tuntuna Manasik Haji dan Umrah, hal. hal. 89-90.

[8] Agus Sutyobudi Qusyairi, *Panduan Lengkap dann Praktis Ibadah haji dan Umrah*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2011), hal. 8.

> *Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari kewajiba haji maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta Alam" [97]*.

Sejalan dengan pertukaran waktu dan perkembangan zaman yang semakin modern, yang awalnya perjalanan haji memerlukan dan memakan waktu yang panjang berbulan-bulan, tapi sekarang hanya hitungan jam jamaah haji dan umrah sudah sampai di Arab Saudi, dan dulunya melakukan birokrasi mengurus administasi melalui proses yang panjang, dengan itu munculah beberapa perusahaan yang mengurus segala tentang haji dan umrah.

Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan umrah menuju masjidil haram di Saudi Arabia melalui travel atau sebuah perusahaan biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Mendirikan sebuah lembaga biro perjalanan haji dan umrah adalah suatu pekerjaaan yang sangat mulia karena selain berbisnis juga menyampaikan niat hamba Allah untuk pergi ke tanah suci dalam haji atau pun umrah. PT. Bimalyndo Hajar Aswad merupakan salah satu lembaga yang membantu menyelenggarakan haji dan umrah di Kota Bukittinggi

Seiringan dengan perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen dan melonjaknya pelanggan, tentu semakin banyak persaingan yang di hadapi oleh usaha biro perjalanan atau lembaga PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Hal ini mengharuskan usaha ini untuk dapat bersaing dengan lembaga travel yang lainnya agar perusahaan ini terus berjalan melayani dan menyediakan jasa bagi hamba Allah yang ingin menunaikan ibadah umrah.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bapak H. Mukhlis sebagai pimpinan di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kantor Cabang Bukittinggi, terdapat penurunan jumlah jama'ah yang akan menunaikan ibadah umroh. Adapun keterangan yang diberikan oleh Bapak H. Mukhlis dari hasil wawancara penulis sebagai observasi awal dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana berikut :

"PT. Bimalyndo Hajar Aswad ini pada beberapa tahun terakhir memang terdapat penurunan jumlah jamaah yang mendaftarkan dirinya untuk menunaikan ibadah umroh melalui jasa travel kami. Banyak faktor penyebab penurunan jumlah jamaah yang mendaftar tersebut. Dimulai dari awal tahun 2020 hingga 2022, terdapat naik turunnya jumlah jamaah yang mendaftar. Ditahun 2020 seluruh masyarakat dunia sedang mengalami wabah Covid-19, terdapat pembatasan jumlah jamaah yang akan diberangkatkan dari masing-masing negara oleh negara Arab Saudi untuk membatasi penyebaran virus Covid-19. Ditahun selanjutnya memang perusahaan kami masih menyesuaikan diri untuk terus memberangkatkan jamaah setelah dampak wabah Covid-19 tersebut. Tidak terdapatnya tenaga marketing di kantor cabang kami juga menjadi hambatan dan akan kami perhatikan dengan serius kedepannya. Persaingan yang ketat juga terjadi dilingkungan perusahaan kami beroperasi, sehingga perlu diperkenalkan secara lebih baik perushaan kami kepada masyarakat agar mampu bersaing dengan adanya tenaga marketing nantinya."[9]

Dari hasil wawancara tersebut, penulis juga memperoleh data jumlah pelanggan jamaah umroh yang menggunakan jasa travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi mulai tahun 2020-2022, dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Jamaah Umroh Tahun 2020-2022
di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Bulan	Jumlah Pendaftar Umroh / Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	8	22	16
Februari	10	25	12
Maret	5	20	19

[9] H. Mukhlis, *Wawancara pribadi di Kantor Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kotab Bukittinggi*, Jum'at 20 Februari 2023

Lanjutan Tabel 1.1

Bulan	Jumlah Pendaftar Umroh / Tahun		
	2020	**2021**	**2020**
April	7	25	23
Mei	6	23	17
Juni	8	21	12
Juli	10	18	18
Agustus	11	19	15
September	5	14	15
Oktober	8	17	19
November	9	26	20
Desember	12	23	21
Total Jamaah	**109**	**253**	**207**

Sumber : *Hasil wawancara dengan Bapak H. Mukhlis, Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kantor Cabang Bukittinggi.*

Dari uraian tebel diatas, dapat dipahami bahwa adanya naik turun jumlah jamaah yang mendaftar umroh menggunakan jasa travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Dimulai pada tahun 2020 itu terdapat 109 jamaah yang diberangkatkan, ditahun 2021 terdapat 253 jamaah dan mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa travelnya. Selanjutnya jumlah jamaah yang mendaftar turun kembali ditahun 2022.

Dengan telah dijabarkan data sesuai hasil wawancara penulis kepada pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Maka penulis melihat fenomena pada perusahaan tersebut sebagai pokok permasalahan yang sangat perlu untuk dikaji. Adapun fenomena yang terjadi yaitu kurangnya interaksi karyawan terhadap calon pelanggan, dan tidak terdapat kenaikan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa trabvel umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Penulis menggunakan teori marketing mix sebagai landasan teori untuk mengkaji persoalan ini, agar nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat menangani fenimena tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka dari itu penulis akan menuangkan dalam sebuah karya ilmiah skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umrah Di Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan memfokuskan permasalahan pada minimnya interaksi antara karyawan penyedia jasa travel umroh yaitu PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi terhadap calon pengguna jasa yang belum menggunakan jasa travel umroh di perusahaan ini.
2. Tidak terdapat kenaikan jumlah calon jamaah umroh yang menggunakan jasa *tour* travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membatasi masalah pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan terhadap peningkatan calon jamaah umroh dalam menggunakan jasa travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.
2. Stagnasi jumlah calon jamaah umroh yang menggunakan jasa tour travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana upaya PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umroh yang menggunakan jasa tour travel?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusa masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan pada penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
   a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.
   b. Untuk mengetahui uoaya yang dilakukan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umroh yang menggunakan jasa tour travel.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Kegunaan Teoritis

      Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai bauran pemasaran (*marketing*

mix) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh pada usaha jasa tour travel.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Akademik

Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran untuk kampus Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

2) Bagi PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Penelitian ini dapat digunakan untuk sumber rujukan atau bahan pertimbangan sebagai bentuk tawaran solusi dalam menangani permasalahan yang sedang terjadi.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

c. Kegunaan Prasyarat

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan penelitian ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul dengan maksud untuk mengindari kesalahpahaman pengertian, yaitu:

1. Pengaruh : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[10]
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Philip Kotler mendefenisikan marketing

   mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.[11]
3. Peningkatan : Peningkatan berasal dari tingkat yang berarti, upaya, menaiikan, mempertinggi, cara, proses, perbuatan meningkatkan kualiatas sesuatu (produk dll)[12]. Peningkatan menurut Umi Chalsum adalah menaikkan derajat, menaikkan taraf, mempertinggi dan memperbanyak produksi.[13]
4. Umroh : Kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu (الاعتمار) yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah atau berkunjung, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i

[10] Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka), h. 256.

[11] Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011, h. 143.

[12] Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 1198.

[13] Umi Chalsum, et. al. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya:Kashiko, 2006) h. 665.

antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah.[14]

[14] Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqh Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999), hal. 377

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, Menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabelvariabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

a. Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan.
b. Harga (*price*) yang ditawarkan
c. Saluran distribusi (*placement*) atau lokasi
d. Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap

pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.[15]

a. Produk

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto Produk menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa: "produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia."[16]

Sedangkan dalam buku Catur Rismiati menurut Sistaningrum: "produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya." Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagain contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka makanan

[15] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 169.

[16] Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000. h. 177.

lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.[17]

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1) Kualitas produk
2) Kemasan
3) Merek
4) Pelayanan
5) Garansi
6) Keanekaragaman [18]

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.[19]

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Menurut Al Quran, produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *altayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang

[17] Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001. h. 198.
[18] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171.
[19] Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. h. 178.

baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami.[20]

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

   Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran surat Al-Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ

الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ

وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ ۗ

Artinya: "*Kecelakaan besarlah bagiorang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain*

[20] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 14.

mereka minta dipenuh (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". [21]

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat116.

وَلَا تَقُوْلُوْا لِمَا تَصِفُ اَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هٰذَا حَلٰلٌ وَّهٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوْا عَلَى اللّٰهِ الْكَذِبَ ۗ

اِنَّ الَّذِيْنَ يَفْتَرُوْنَ عَلَى اللّٰهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya : "*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta 'Ini halal dan ini haram,' untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengadaadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung".*[22]

b. Harga

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

[21] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat,* Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 587.

[22] *Ibid* . h. 280.

Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.[23]

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.[24]

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1) Daftar harga
2) Jangka waktu kredit

[23] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147.

[24] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel,* , Jakarta: Salemba Empat,2010, h.239.

3) Potongan harga

4) Kesesuaian harga[25]

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.[26]

Banyak pedagang dan pengusaha, tidak mengusahakan kecakapan mereka agar digunakan secara bermanfaat dalam melayani sesama manusia, tetapi berkecenderungan untuk menimbun dan melakukan transaksi pasar gelap. Mereka tidak menyadari bahwa dari sudut pandangan berdasarkan kepentingan sendiri saja, keuntungan terbesar dapat diperoleh dari transaksi yang bebas dan jujur, bukannya dari kenaikan harga yang tampaknya disebabkan oleh penimbunan. Kitab suci Al Quran menyatakan bahwa disediakan hukuman pedih bagi mereka yang

[25] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

[26] Adiwarman Karim, Ekonomi Islam, Gema Insani, h. 182.

menganjurkan penimbunan.[27] Demikian firman Allah dalam surat Q.S, At-Taubah ayat 34:

۞ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّ كَثِيْرًا مِّنَ الْاَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُوْنَ اَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّوْنَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ ۗوَالَّذِيْنَ يَكْنِزُوْنَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُوْنَهَا فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ ۙفَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ اَلِيْمٍۙ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalanghalangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih",*[28]

Maksudnya adalah seseorang tidak boleh menimbun hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih tinggi. Dengan menahan, dan menyembunyikan, sesungguhnya menyebabkan seseorang menjadi lebih miskin dalam arti yang sebenarnya. Sebab dengan demikian ia melemahkan kemampuannya, juga menyebabkan miliknya tidak dapat digunakan orang lain di masa kekurangan, sehingga masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dengan baikmenurut hukum.[29]

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

---

[27] Muhammad Abdul Manna, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam),* Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993, h. 157.

[28] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat,* Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 192.

[29] *Opcit.* h. 157.

1) Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

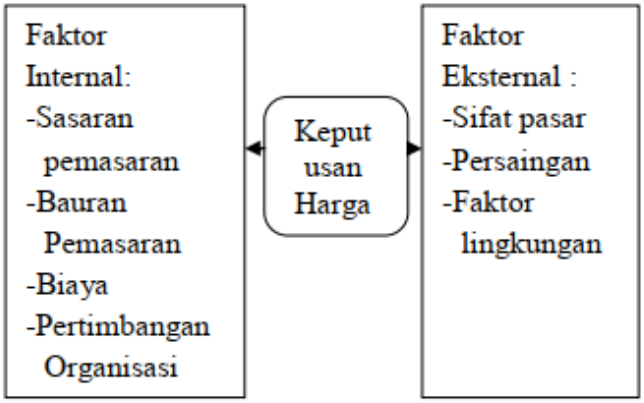
3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal, seperti sasaran pemasaran , strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi, maupun faktor eksternal, seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor-faktor lingkungan yang lain, misalnya ekonomi dan pemerintah.

Gambar 2.1

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga



Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan, dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktik, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.[30]

Tujuaan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga:

1) Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus berproduksi dan persediaan terus berputar. Perusahaanperusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

[30] Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Grha Ilmu, 2005, h. 146.

2) Memaksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek.

3) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaanperusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biayabiaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.[31]

[31] Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa,* Yogyakarta, Kanisius: 2001, h. 216.

c. Lokasi

Menurut Kotler " Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen." Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan place, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. [32]

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan,

[32] Philip Kotler, *Marketing Management,* buku terjumah , New Jersey: Prentice Hall, 2001, h. 9.

aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barangbarang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi ini kita kenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan

sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi.[33]

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. [34]

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanti menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1) Lokasi toko strategis
2) Transportasi
3) Tingkat pelayanan[35]

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka

[33] Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2014, h. 141.
[34] *Ibid.* h. 144.
[35] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Basu Swasta "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".[36]

Kemudian menurut pernyataan yang disampaikan Tjiptono dalam buku Fandy Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[37]

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:[38]

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah

[36] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 237.

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997, h. 222.

[38] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

3) Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Baerdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. Penjualan tatap muka mempunyai 3 keunggulan.

1) Berhadapan langsung dengan pembeli. Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masingmasing dan segera dapat menyesuaikannya.
2) Keakraban. Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
3) Tanggapan. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.[39]

Dalam buku Amirullah menurut David Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggungjawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Al Quran tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam.

[39] Amirullah, *Pengantar Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 153.

Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbukasehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan. Untuk itu promosi tersebut sangat dilarang dalam Islam.[40]

Promosi atau komunikasi marketing (*marketing communication)* merupakan cara untuk dapat mengenalkan produk atau jasa dan menarik calon konsumen menggunakan sebuah produk/jasa. Lalu dari cara atau sebuah konsep promosi dan komunikasi marketing muncullah strategi-strategi.

Promosi penjualan adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barng/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat

[40] Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2008, h. 126

komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis).

Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, memengaruhi, atau membujuk pembeli. Dengan berpromosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh barang orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli akan semakin banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.[41]

Pada masanya, Nabi Muhammad SAW melihat berbagai strategi promosi para pedagang di pasar-pasar Jazirah Arab. Ada yang menjual dengan cara memaksa dan ada pula yang menjual dengan mengumbar berbagai keunggulan produk, tetapi bohong. Lalu Nabi Muhammad Saw memperingatkan kaum muslim untuk tidak meyakinkan meyakinkan calon pembeli dengan cara berbohong. Berpromosi diperbolehkan selama tidak melakukan kebohongan.[42]

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, pasti mempunyai tujuan dan menginginkan suatu manfaat yang dapat diambil dari kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan itu antara lain:

---

[41] Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*,Jogjakarta: Aplus Books,2010, h.13.

[42] Bambang Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2008, h. 73.

1) Menginformasikan barang/jasa. Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas. Sebuah promosi tidak hanya untuk menawarkan produk barang/jasa saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha.
2) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
3) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi juga bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon berhadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu mungkin bisa mingguan/bulanan.
4) Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian. Menciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Pemberian kupon hadiah juga merupakan contoh yang tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan

pembelian ulang, tetapi juga bisa menarik konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.[43]

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bidang Jasa

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa *"marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market".*

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[44]

---

[43] Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis,*Yogjakarta: Aplus Books,2010 , h.19.

[44] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

b. *Price* (Harga)

Menurut Monroe menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail.[45]

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang

[45] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P,.....*

digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception.[46]

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola jasa tour travel umroh melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card,

[46] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P,.....*

card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kantor yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan tour travel umroh. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop beauty service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.[47]

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses Pengambilan Keputusan Sebelum Menetapkan Tindakan.[48]

[47] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P,.....*

[48] NembahF. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Bandung:Yrama Widya, 2011, h. 33

a. Prinsip Konsumsi Muslim

Ada beberapa prinsip syariah dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat ra Prinsipprinsip tersebut antara lain:

1) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi 'ibadah' dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT da;am surat Al An'am ayat 162:

Artinya: "*katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*" [49]

Kata 'hidupku' maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumen muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karenasetiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

2) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak

[49] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat,* Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 150.

mempunyai kemudharatan. Sebagaimana fitman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 172:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah"* [50]

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits kebersihan merupakan bagian dari iman. kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (halalan thoyiban). Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3) Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum, terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori

[50] *Ibit.*. h. 26.

konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 173:

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ بِهٖ لِغَيْرِ اللّٰهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ

غَيْرَ بَاغٍ وَّلَا عَادٍ فَلَآ اِثْمَ عَلَيْهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Artinya: "*Sesungguhnya Allah SWT telah mengharamkan bagimi bangkai, darah, daging babi, dan binatang (yang ketika) disembelih bukan menyebut asma Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya".*[51]

Berbeda dengan bentuk konsumsi konvensional yang tidak mengenali batasan. Berapa pun yang dikonsumsi selagi anggaran terjangkau tidak menjadi masalah. Dari segi jenis pemuas pun tidak ada batasannya, apakah sesuai agama atau tidak, yang penting memuaskan nafsu konsumsinya maka terjadilah konsumsi yang sah.[52]

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep *israf* (berlebih-lebihan) dalam membelanjakan harta. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlombalomba mencari harta (*at-*

[51] *Ibit.*. h. 26.
[52] Lukman Hakim,*Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, h. 95.

takaatsur). Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriaman, bertakwa, bersyukur, dan menerima. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan pokok:

Pertama, adalah kebutuhan primer, yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama, keturunan, kehormatan). Tanpa kebutuhan primer kehidupan manusia tidak akan berlangsung. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, rasa aman, pengetahuan, pernikahan.

Kedua, kebutuhan skunder, yakni kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi.

Ketiga, adalah kebutuhan pelengkap, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder.[53]

[53] Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 66.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

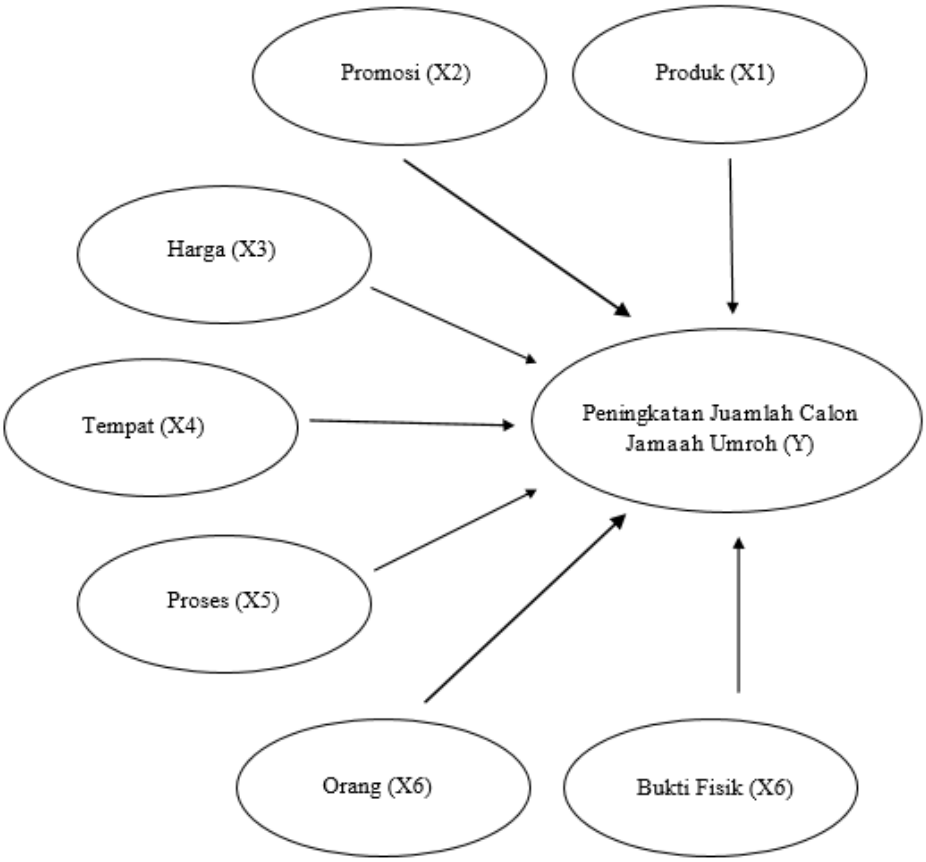
No	Penelitian terdahulu	Judul	Variabel Yang Diuji	Hasil Penelitian
1	Sayyidah Putri, dan Moch. Khoirul Anwar (2019) Jurnal Ekonomi Islam	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera	Dependen: Loyalitas Jamaah Independen : - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial variabel promotion (promosi) dan process (proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Sedangkan variabel product (produk), price (harga), place (tempat), people (orang) dan physical evidence (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Selain itu, secara simultan atau menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.
2	Andika Prianto, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung (2020) Jurnal Al-Qasd	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pt. Ikhwanul Ikhlas Wisata	Dependen: Peningkatan Jamaah Independen : - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik	hasil penelitian ini mengatakan bahwa PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media website dan aplikasi dalam melakukan strategi pemasaran dan terbukti efektif dengan adanya peningkatan jamaah secara online dari tahun ke tahun sebesar 30%.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Taufik Hidayat (2022) MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah	Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19	Dependen : Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Independen - Produk - Harga - Tempat - Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah calon jemaah haji, Al Multazam Group menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi promosi (promotion). Al Multazam Group menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan paling efektif untuk strategi produk. Harganya pun beragam dan terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Kedekatan kantor pusat perusahaan dengan masyarakat diperkirakan juga akan memudahkan proses pemasaran produk.
4.	Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, dan Mayang Ayu Faluthamia (2022) Jurnal Madani Syariah	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang	Dependen: Peningkatan Jumlah Nasaah Independen : - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.
5	M Zein Ramadhan Rifa'I, dan Muhamad Zen (2021) Journal Of Islamic Management	Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar : Studi Kasus Pada Pt. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan	Dependen: Persaingan Pasar Independen : - Produk - Harga - Lokasi - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik	Hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba telah melakukan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi marketing mix 7P sesuai dengan tujuan perusahaan serta tidak menganggap perusahaan lain adalah pesaing tetapi kawan satu asosiasi yang dapat diajak kerjasama.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Krangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu peryataan atau dugaan yang masih lemah kebenaranya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho = Variabel produk, promosi, harga, tempat, proses, manusia, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap peningkatan julah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

H1 = Variabel produk berpengaruh terhadap peningkatan jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad

H2 = Variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

H3 = Variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswa.

H4 = Variabel tempat berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswa.

H5 = Variabel proses berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswa.

H6 = Variabel manusia berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswa.

H7 = Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[54]

Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian di PT. Bimalyndo Hajar Aswad, yang berlokasi di Jl. Cemp. Raya, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan estimasi waktu 5 bulan, yaitu pada bulan Februari 2023 sampai Juli 2023.

[54] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,* Bandung:Alfabeta,2008, h. 8.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari lokasi penelitian atau objek penelitian.[55]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada para calon jemaah haji dan umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam buku Sofian Siregar Menurut Bungin "Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuhtumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya". Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[56]

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[57]

[55] *Ibid.* h. 225.

[56] Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17,* Jakarta: Rajawali Grafindo, 2010, h. 144-145.

[57] *Ibid.*h. 80.

Populasi merujuk kepada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.[58]

Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah jamaah umroh yang telah melaksanakan ibadahnya dengan menggunakan jasa tour travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi. Adapun julah jamaah yang telah menyelasaikan ibadah umroh dengan menggunakan jasa perusahaan ini dengan rentang tahun 2020-2022 atau tiga tahun terakhir yaitu berjumlah 569 jamaah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagaian atau wakil populasi yang akan diteliti oleh penulis.[59] Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.[49]

Sampel pada penelitian ini akan ditentukan dengan teknik Solvin. Rumus Slovin dipilih karena rumus ini merupakan suatu pendekatan statistika dalam penentuan sampel secara sederhana yang bertujuan untuk menduga proporsi populasi yang akan digunakan sebagai sampel. (Metode penentuan sampel adalah Non Probability berupa Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu.[60]

---

[58] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 161.

[59] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek,* edisi revisi 1V , Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998, h. 117

[49]*Opcit.* h. 162.

[60] Ni Putu Ayu Pudak Sar, *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012,* E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 7.1 (2014):33-47.

Secara matematis, rumus slovin ditulis dengan **n = N / (1 + (N x e²)).** Dalam rumus tersebut, terlihat unsur-unsur rumus seperti n, N, dan e. Berikut adalah penjelasannya:

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

n : adalah jumlah sampel yang dicari

N : adalah jumlah populasi

e : adalah margin eror yang ditoleransi.

Pada penelitian ini, terdapat 569 jamaah umroh yang telah menggunakan jasa tour travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi, dengan *margin error* sebesar 10%. Jika jumlah populasi dimasukkan dalam rumus maka akan menjadi sebagaimana berikut :

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

$$n = \frac{569}{1 + 569\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{569}{1 + 569\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{569}{1 + 5{,}7}$$

$$n = \frac{569}{6{,}7}$$

$$n = 84{,}92 = 85$$

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penentuan salmpel menggunakan rumus Solvin, terlah ditetapkan sampel pada penelitian ini dengan jumlah 85 orang yang telah menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas *(independent)* dan variabel terikat *(dependent)***.**

a. Variabel bebas *(independen)* : Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7).

b. Variabel terikat *(dependent)*: Peningkatan Juamlah Calon Jamaah Umroh (Y).

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	-Pelayanan -Keanekaragaman produk -Kualitas	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuanmempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.	- Personal Selling -Periklanan spanduk -Promosi penjualan (*display*)	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk mendapatkan satu barang atau jasa.	-Daftar Harga -Potongan harga -Harga standart	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.	-Lokasi toko strategis -Transportasi mudah - tempat parkir	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Proses (X5)	Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.	-Alur aktivitas (*Flow of activities*) -Jadwal-jadwal tugas -Rutinitas	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.

Manusia (X6)	Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception	-Employees -Recruiting -Training -Motivation -Reward -Teamwork -Costumer -Communication	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Bukti Fisik (X7)	Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kantor yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan tour travel umroh.	-Facility Design -Equimpment -Signage	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Peningkatan Juamlah Calon Jamaah Umroh (Y)	Keputusan menggunakan jasa kembali adalah tindakan konsumen untuk mau kembali menggunakan jasa atau tidak terhadap produk yang ditawarkan di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.	- Kemantapan - Rekomendasi Kepada Orang Lain - Pembelian Ulang	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.

F. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode, yaitu:

a. Metode wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode servey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek.[61]

b. Metode Kuesioner

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyidah dan Khoirul, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada para calin jamaah umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad periode 20120-2022. Teknik analisis data pada

[61] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen,* Yoyakarta: BPFE, 2002, h. 152.

penelitian ini menggunakan uji alat ukur (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.[62]

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.[63]

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.[64]

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator yang

---

[62] Sayyidah Putri, dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera,* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.1 (2019). hal. 101

[63] Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking,* jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 114

[64] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 151.

dapat diukur. Indikator ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:[65]

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Menurut Andika dan Abrar dalam jurnalnya yang sejalan dengan penelitian ini. Teknik pengolahan data terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a. *Editing*.

Memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan.

b. *Organizing*.

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah

[65] Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplilasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 138.

c. *Analyzing*.

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil editing dan organizing data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.

Setelah mengetahui bagai mana alur pengolahan data, maka seterusnya data tersebut akan dianalisis, maksud dari analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami,[66]

H. Pengujian Model

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Syofian, perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dengan kriteria penilaian apabila r hitung ≥ r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa item kuisioner tersebut valid. Dan apabila r hitung ≤ t tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka item kuisioner dapat dinyatakan tidak valid dengan menggunakan metode *pearsons correlation*.[67]

[66] Andika Prianto, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pt. Ikhwanul Ikhlas Wisata,* Juarnal Al-Qasd, Vol. 2, No. 1 Februaru 2020, hal. 73

[67] S. Syofian, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 46

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan sebagai pengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa bisa mengungkap data yang dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS, dan dilakukan pada data yang valid. Untuk mengujinya digunakan teknik cronbach alpa > 0,60. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{n=}\left[\frac{k}{k-1}\right]\left\{1-\frac{\sum ab^2}{ab^2}\right\}$$

Dimana :

r_n = Nilai Reliabilitas

$\sum ab^2$ = Jumlah varians skor tiap item

ab^2 = Varian total

k = Jumlah item

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang didapat berdistribusi normal atau tidak normal. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan P-P Plot. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan ketentuan :

1) Jika sig > 0,05 maka data yang di uji berdistribusi normal

2) Jika sig < 0,05, maka data yang di uji tidak berdistribusi normal. Sehingga jika nilai signifikan variabel ≥ 0,05, maka H_0 diterima, dan jika nilai signifikan variabel ≤ 0,05, maka H_0 ditolak.

b. Uji Multikolineralitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji model regresi ada korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortognal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesame variabel bebas sama dengan nol).

Cara mengetahui ada tidaknya multikolineritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*), yaitu :

1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolineralitas pada penelitian.
2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolineralitas pada penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Mengetahui adanya kemungkinan untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik pada gambar menyebar diatas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.[68]

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian karena variabel bebasnya lebih dari satu variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah hubungan positif atau negative, serta untuk memprediksi nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Bentuk persamaannya sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e \ldots\ldots\ldots\ldots (1.4)$$

Dimana :

Y = Variabel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh
X1 = Variabel Produk
X2 = Variabel Promosi
X3 = Variabel Harga
X4 = Variabel Tempat
X5 = Variabel Proses
X6 = Variabel Manusia
X7 = Variabel Bukti Fisik
a = Konstanta
b = Koefisien

b. Uji Parsial (Uji T Statistik)

Uji parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel secara individual (parsial)

[68] Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*", (Yogyakarta : University Diponegoro, 2012), Hal. 139-142

terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, sebagai berikut :[69]

1) Jika t hitung < t tabel atau nilai siginifikan uji t > 0,05, maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Dan jika t hitung > t tabel atau nilai siginifikan uji t < 0,05, maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan F

Menurut Santoso, uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Untuk kriteria uji F, yaitu sebagai berikut :

1) Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.[70]

[69] Santoso, *"Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS",* (Ponorogo : Umpo Press, 2018)
[70] *Ibid*

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa baik variabel bebas menerangkan atau memperjelas keberadaan variabel terikat. Jika hasil koefisien determinasinya tinggi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah.[71]

[71] A. Indrayenti Denziana & F. Fatah, *"Corporate Governance Performance Effect of Macro Economic Factors Againts Stock Return"*, Jurnaal Akuntansi & Keuangan, 5 (2), 2014, Hal.17

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittimggi

1. Sejarah

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel didirikan lebih kurang 10 Tahun Yang lalu yang awalnya berada di Jl. Adinegoro No. 15, Rt-Rw. 002- 005, Kel. Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Kemudian PT Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel mendapatkan izin sebagai penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, melalui keputusan Menteri Agama tahun 2016. Seiring berjalannya waktu PT Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel mulai beroperasi di Kota Bukittinggi, Jl. Cemp. Raya, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117 .

PT. Bimalyndo Hajar Aswad bergerak dalam penyelenggaraan ibadah umrah dan Haji khusus, yang dimaksud khusus ini yaitu berupa plus pelayanan dalam hal perlengkapan haji, penginapan, transportasi dan konsumsi. Para jamaah umrah menginap dihotel berbintang 4 dan 5, transportasi plus AC yang selalu siap menghantar jamaah, baik waktu pemberangkatan maupun ditanah suci, yang berkerjasama dengan pihak maskapai dan serta muthawif dan tour leader yang setia membimbing jamaah ketempat tempat bersejarah yang ada.

Untuk kenyamanan dan kemudahan para jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan pelayanan tambahan "*Airport Handling*", dimana

tugas dari petugas kami adalah membantu jamaah pada saat keberangkatan di Bandara, dengan membantu jamaah *Check in* dan memasukkan bagasi di counter perusahaan penerbangan sampai mendapatkan *bording pass*, dan yang paling akhir dan tidak kalah pentingnya adalah kami akan menjemput para jamaah yang kembali stelah selesai melakukan perjalanan ibadahnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

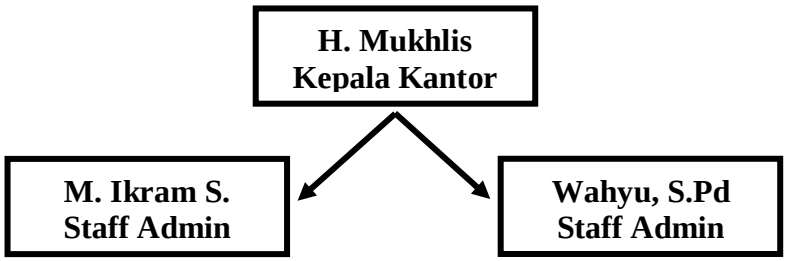
Mendakwahkan umat Nabi Muhammad sampai ke Baitullah dengan menjaga amanah. Memperbanyak Kerjasama dengan lembaga lembaga islam dalam perjalanan ke Baitullah

b. Misi

1) Meningkatkan pelayanan standar pemerintah.
2) Memberikan dan memudahkan setiap kebutuhan jamaah.
3) Memfalitasi keberangkatan jamaah.
4) Memberikan ibadah yang berkulalitas bagi para jamaah setelah kembali dari tanah suci.
5) Memperkuaat iman dan taqwa bagi umat.

3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Bimalyndo Hajar Aswad yang berkantor di Kota Bukittinggi Sumatera Barat.



B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan uraian deskripsi identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini responden berjumlah 85 orang dengan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pernah atau belum pernah menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Lski-Laki	38	44,71%
Perenpuan	47	55,29%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 55,29%, dan untuk responden laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 44,71%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	0	0%
26-35 tahun	9	10,59%
36-45 tahun	18	21,18%
45-50 tahun	28	32,94%
>50 tahun	30	35,29%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat terlihat bahwa responden umur 17-25 tahun berjumlah 0 dengan persentase 0%, umur 26-35 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 10,59%, umur 36-45 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 21,18%, umur 45-50 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 32,94%, dan untuk responden yang berumur >50 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 35,29%. Dapat dilihat dari umur responden tersebut yang dominan adalah umur >50 tahun dengan jumlah 30 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/MI	0	0%
SMP/MTS	0	0%
SMA/MA	4	4,70%
S1	56	65,90%
S2	23	27,05%
S3	2	2,35%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat terlihat bahwa responden tamatan SD/MI berjumlah 0 dengan persentase 0%, tamatan SMP/MTS berjumlah 0 orang

dengan persentase 0%, tamatan SMA/MA berjumlah 4 orang dengan persentase 4,70%, tamatan S1 berjumlah 56 orang dengan persentase 65,90%, tamatan S2 berjumlah 23 orang dengan persentase 27,05%, dan untuk responden yang tamatan S3 berjumlah 23 orang dengan persentase 2,35%. Responden terbanyak didominasi oleh kalangan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 56 orang dan persentasenya 65,90%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pedagang	35	41,19%
Petani	4	4,70%
Pelajar/Mahasiswa	2	2,35%
PNS	19	22,35%
Pegawai Swasta	12	14,12%
Pegawai BUMN	13	15,29%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.4 dapat terlihat bahwa. Pekerjaan responden sebagai Pedagang berjumlah 39 orang dengan persentase 42,4%, dan untuk responden yang bekerja sebagai Petani berjumlah 53 orang dengan persentase 57,6%. Pelajar/Mahasiswa berjumlah 39 orang dengan persentase 42,4%, dan untuk responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 53 orang dengan persentase 57,6%. Pegawai Swasta berjumlah 39 orang dengan persentase 42,4%, dan untuk responden yang bekerja sebagai Pegawai BUMN berjumlah 53 orang dengan persentase 57,6%.

5. Karakteristik Responden Yang Pernah Menggunakan Jasa Tour Travel Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan pernah atau belum pernah nya menggunakan jasa tour travel Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dapat dilihat melalui tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Responden Yang Pernah Menggunakan Jasa Tour Travel Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sudah Berhaji	85	100%
Belum Berhaji	0	0%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat terlihat bahwa responden yang sudah berhaji yaitu berjumlah 85 orang dengan persentase 100%, dan responden yang belum menunaikan ibadah haji berjumlah 0 dengan persentase 0%.

C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor poin 1 samapai dengan jawaban sangat setuju (STS) dengan skor poin 5 . Tinggi dan rendahnya jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat dilihat melalui jawaban pada masing-masing responden tersebut yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

1. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Produk (X1)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X1_1

Produk X1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	15	16.3	16.3	18.5
	4.00	30	32.6	32.6	51.1
	5.00	38	48.9	48.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.1 yaitu "PT. Bimalyndo menawarkan jasa tour travel umroh yang dapat dipercaya.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 15 orang dengan persentase 16,3%, Setuju (S) 30 orang dengan persentase 32,6%, dan Sangat Setuju (SS) 38 orang dengan persentase 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X1_2

Produk X1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	20	21.7	21.7	23.9
	4.00	42	53.3	53.3	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.2 yaitu "PT. Bimalyndo menawarkan berbagai macam jasa tour travel.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 20 orang dengan persentase 21,7%, Setuju (S) 42 orang dengan persentase 53,3%, dan Sangat Setuju (SS) 21 orang dengan

persentase 22,8%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X1_3

Produk X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	2.2	2.2	3.3
	3.00	21	22.8	22.8	26.1
	4.00	32	38.0	38.0	64.1
	5.00	29	35.9	35.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.3 yaitu "PT. Bimalyndo melayani pengguna jasa dengan baik dan ramah.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 21 orang dengan persentase 22,8%, Setuju (S) 32 orang dengan persentase 38%, dan Sangat Setuju (SS) 29 orang dengan persentase 35,9%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

2. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Promosi (X2)

Tabel 4.9
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X2_1

Promosi X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	31	37.0	37.0	39.1
	4.00	30	35.9	35.9	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X2.1 yaitu "Jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menggunakan *team marketing* untuk mempromosikan produknya." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 31 orang dengan persentase 37%, Setuju (S) 30 orang dengan persentase 35,9%, dan Sangat Setuju (SS) 23 orang dengan persentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden kurang setuju mendominasi dari pada yang sangat setuju.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X2_2

Promosi X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	22	27.2	27.2	32.6
	4.00	30	34.8	34.8	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X2.2 yaitu "Jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menggunakan spanduk sebagai media promosi.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 4 orang dengan persentase 4,3%, Kurang Setuju (KS) 22 orang dengan persentase 27,2%, Setuju (S) 30 orang dengan persentase 34,8%, dan Sangat Setuju (SS) 28 orang dengan persentase 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tisak setuju

Tabel 4.11
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X2_3

Pekerjaan X2_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	33	38.0	38.0	40.2
	4.00	23	28.3	28.3	68.5
	5.00	27	31.5	31.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X2.3 yaitu "Pelanggan mengenal PT. Bimalyndo dari strategi promosi yang telah dilakukan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 33 orang dengan persentase 38%, Setuju (S) 23 orang dengan persentase 28,3%, dan Sangat Setuju (SS) 27 orang dengan persentase 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden kurang setuju mendominasi dari pada yang sangat setuju.

3. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Harga (X3)

Tabel 4.12
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X3_1

Harga X3_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	18	22.8	22.8	26.1
	4.00	36	41.3	41.3	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X3.1 yaitu "Pengguna jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo memperoleh tawaran harga yang terjangkau.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak

Setuju (TS) 3 orang dengan persentase 3,3%, Kurang Setuju (KS) 18 orang dengan persentase 22,8%, Setuju (S) 36 orang dengan persentase 32,6%, dan Sangat Setuju (SS) 28 orang dengan persentase 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X3_2

Harga X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	28	32.6	32.6	34.8
	4.00	35	40.2	40.2	75.0
	5.00	20	25.0	25.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X3.2 yaitu "Jasa yang diberikan oleh PT. Bimalyndo sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 28 orang dengan persentase 32,6%, Setuju (S) 35 orang dengan persentase 40,2%, dan Sangat Setuju (SS) 20 orang dengan persentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.14
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X3_3

Harga X3_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	11	15.2	15.2	17.4
	4.00	45	51.1	51.1	68.5
	5.00	27	31.5	31.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X3.3 yaitu "Terdapat diskon bagi pelanggan pengguna jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 11 orang dengan persentase 15,2%, Setuju (S) 45 orang dengan persentase 51,1%, dan Sangat Setuju (SS) 27 orang dengan persentase 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat tidak setuju.

4. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Tempat (X4)

Tabel 4.15
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X4_1

Tempat X4_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	11	15.2	15.2	17.4
	4.00	31	35.9	35.9	53.3
	5.00	41	46.7	46.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X4.1 yaitu "Lokasi kantor PT. Bimalyndo sangat strategis dan mudan untuk ditemui.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan

persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 11 orang dengan persentase 15,2%, Setuju (S) 31 orang dengan persentase 46,7%, dan Sangat Setuju (SS) 41 orang dengan persentase 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X4_2

Tempat X4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	21.7	21.7	25.0
	4.00	37	42.4	42.4	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X4.2 yaitu "Terdapat fasilitas yang memadai pada kantor PT. Bimalyndo untuk pelanggan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 3 orang dengan persentase 3,3%, Kurang Setuju (KS) 17 orang dengan persentase 21,7%, Setuju (S) 37 orang dengan persentase 42,4%, dan Sangat Setuju (SS) 28 orang dengan persentase 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X4_3

Tempat X4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.3	4.3	4.3
	3.00	20	23.9	23.9	28.3
	4.00	43	48.9	48.9	77.2
	5.00	18	22.8	22.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X4.3 yaitu "PT. Bimalyndo selalu menjaga kebersihan kantor dan kenyamanan pelanggan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 4 orang dengan persentase 4,3%, Kurang Setuju (KS) 20 orang dengan persentase 23,9%, Setuju (S) 43 orang dengan persentase 48,9%, dan Sangat Setuju (SS) 18 orang dengan persentase 22,8%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

5. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Proses (X5)

Tabel 4.18
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X5_1

Proses X5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	2	2.2	2.2	4.3
	3.00	19	23.9	23.9	28.3
	4.00	25	29.3	29.3	57.6
	5.00	37	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X5.1 yaitu "PT. Bimalyndo akan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Tidak Setuju (STS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 19 orang dengan persentase 23,9%, Setuju (S) 25 orang dengan persentase 29,3%, dan Sangat Setuju (SS) 37 orang dengan persentase 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X5_2

Proses X5_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.3	4.3	4.3
	2.00	2	2.2	2.2	6.5
	3.00	11	15.2	15.2	21.7
	4.00	38	43.5	43.5	65.2
	5.00	30	34.8	34.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X5.2 yaitu "Pelanggan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menerima pelayanan yang baik.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 4 orang dengan persentase 4,3%, Tidak Setuju (STS) 2 orang dengan persentase 2,2%, Kurang Setuju (KS) 11 orang dengan persentase 15,2%, Setuju (S) 38 orang dengan persentase 43,5%, dan Sangat Setuju (SS) 30 orang dengan persentase 34,8%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang tidak setuju.

Tabel 4.20
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X5_3

Proses X5_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	7	10.9	10.9	12.0
	4.00	36	41.3	41.3	53.3
	5.00	41	46.7	46.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X5.3 yaitu "Proses pengurusan tour travel umroh sangat cepat dan mudah.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 7 orang dengan persentase 10,9%,

Setuju (S) 36 orang dengan persentase 41,3%, dan Sangat Setuju (SS) 41 orang dengan persentase 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju mendominasi dari pada yang sangat sangat tidak setuju.

6. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Bukti Fisik (X6)

Tabel 4.21
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X6_1

Manusia X6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	21	25.0	25.0	26.1
	4.00	49	55.4	55.4	81.5
	5.00	14	18.5	18.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X6.1 yaitu "Karyawan PT. Bimalyndo sangat ramah dalam melayani pelanggan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 21 orang dengan persentase 25%, Setuju (S) 49 orang dengan persentase 55,4%, dan Sangat Setuju (SS) 14 orang dengan persentase 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X6_2

Manusia X6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	12	16.3	16.3	17.4
	4.00	56	63.0	63.0	80.4
	5.00	16	19.6	19.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X6.2 yaitu "Penampilan karyawan sangat islami dan religius, sesuai dengan produk jasa yang di tawarkan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Kurang Setuju (KS) 12 orang dengan persentase 16,3%, Setuju (S) 56 orang dengan persentase 63%, dan Sangat Setuju (SS) 16 orang dengan persentase 19,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.23
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X6_3

Manusia X6_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	48	54.3	54.3	59.8
	4.00	20	23.9	23.9	83.7
	5.00	12	16.3	16.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X6.3 yaitu "Karyawan PT. Bimalyndo dapat dipercaya dalam pengurusan perjalanan umroh pelanggan.." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,1%, Tidak Setuju (TS) 4 orang dengan persentase 4,3%, Kurang Setuju (KS) 48 orang dengan persentase 54,3%, Setuju (S) 20 orang dengan persentase 23,9%, dan Sangat Setuju (SS) 12 orang dengan persentase 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden kurang setuju mendominasi dari pada yang sangat setuju.

7. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Bukti Fisik (X7)

Tabel 4.24
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X7_1

Bukti Fisik X7_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	17	20.0	20.0	23.5
	4.00	33	38.8	38.8	62.4
	5.00	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X7.1 yaitu "PT. Bimalyndo menyediakan ruangan khusus untuk bertemu dengan pengguna jasa tour travel umroh." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,2%, Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,4%, Kurang Setuju (KS) 17 orang dengan persentase 20%, Setuju (S) 33 orang dengan persentase 38,8%, dan Sangat Setuju (SS) 32 orang dengan persentase 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat sangat tidak setuju.

Tabel 4.25
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X7_2

Bukti Fisik X7_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	18	21.2	21.2	24.7
	4.00	46	54.1	54.1	78.8
	5.00	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan X7.2 yaitu "PT. Bimalyndo memiliki bangunan kantor yang baik." Pernyataan tersebut

memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,2%, Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,4%, Kurang Setuju (KS) 18 orang dengan persentase 21,2%, Setuju (S) 46 orang dengan persentase 54,1%, dan Sangat Setuju (SS) 18 orang dengan persentase 21,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat sangat tidak setuju.

Tabel 4.26
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item X7_3

Bukti Fisik X7_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	19	22.4	22.4	25.9
	4.00	33	38.8	38.8	64.7
	5.00	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Y.1 yaitu “PT. Bimalyndo menyediakan transportasi bagi pelanggan yang akan menunaikan ibadah umroh.” Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1,2%, Tidak Setuju (TS) 2 orang dengan persentase 2,4%, Kurang Setuju (KS) 19 orang dengan persentase 22,4%, Setuju (S) 33 orang dengan persentase 38,8%, dan Sangat Setuju (SS) 30 orang dengan persentase 35,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dari pada yang sangat sangat tidak setuju.

8. Hasil Jawaban Responden Dengan Penyataan Pada Varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y)

Tabel 4.27
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item Y_1

Peningkatan CJU Y_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.7	4.7	4.7
	3.00	21	24.7	24.7	29.4
	4.00	47	55.3	55.3	84.7
	5.00	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Y.1 yaitu "Saya akan kembali untuk menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 4 orang dengan persentase 4,7%, Kurang Setuju (KS) 21 orang dengan persentase 24,7%, Setuju (S) 47 orang dengan persentase 55,3%, dan Sangat Setuju (SS) 13 orang dengan persentase 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) pada item pernyataan ini.

Tabel 4.28
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item Y_2

Peningkatan CJU Y_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.9	5.9	5.9
	3.00	26	30.6	30.6	36.5
	4.00	50	58.8	58.8	95.3
	5.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Y.2 yaitu "Saya berminat untuk menggunakan jasa tour travel umroh PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 5

orang dengan persentase 5,9%, Kurang Setuju (KS) 26 orang dengan persentase 30,6%, Setuju (S) 50 orang dengan persentase 58,8%, dan Sangat Setuju (SS) 4 orang dengan persentase 4,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) pada item pernyataan ini.

Tabel 4.29
Jawaban Responden Dengan Penyataan Item Y_3

Peningkatan CJU Y_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.5	3.5	3.5
	3.00	30	35.3	35.3	38.8
	4.00	34	40.0	40.0	78.8
	5.00	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Dari tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Y.3 yaitu "Saya merasa puas dalam menggunakan jasa tour travel umroh yang PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi." Pernyataan tersebut memperoleh jawaban Tidak Setuju (TS) 3 orang dengan persentase 3,5%, Kurang Setuju (KS) 30 orang dengan persentase 35,3%, Setuju (S) 34 orang dengan persentase 40%, dan Sangat Setuju (SS) 18 orang dengan persentase 21,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju mendominasi dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) pada item pernyataan ini.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini terdiri uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji suatu instrumen yang telah disusun apakah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur (item pernyataan) yang disuusun mampu untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam menguji hasil validitas intrumen penelitian, terdapat 24 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi, adapun hasil uji validitas akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1_1	0,864	0,1796	Valid
	X1_2	0,928	0,1796	Valid
	X1_3	0,825	0,1796	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,918	0,1796	Valid
	X2_2	0,844	0,1796	Valid
	X2_3	0,859	0,1796	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,850	0,1796	Valid
	X3_2	0,882	0,1796	Valid
	X3_3	0,832	0,1796	Valid
Tempat (X4)	X4_1	0,873	0,1796	Valid
	X4_2	0,851	0,1796	Valid
	X4_3	0,813	0,1796	Valid
Proses (X5)	X5_1	0,869	0,1796	Valid
	X5_2	0,835	0,1796	Valid
	X5_3	0,837	0,1796	Valid
Manusia (X6)	X6_1	0,816	0,1796	Valid
	X6_2	0,902	0,1796	Valid

	X6_3	0,870	0,1796	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7_1	0,761	0,1796	Valid
	X7_2	0,838	0,1796	Valid
	X7_3	0,779	0,1796	Valid
Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y)	Y_1	0,838	0,1796	Valid
	Y_2	0,963	0,1796	Valid
	Y_3	0,839	0,1796	Valid

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Berdasarkan penyajian data tabel 4.30 di atas diketahui bahwa masing-masing pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan dari kuesioner ini digunakan metode *pearsons correlation*. Suatu data dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dimana nilai r-tabel untuk N= 85, dan df = (N = 85-2) yaitu 83 dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) adalah 0,1796.

Dengan demikian, 24 item pernyataan pada variabel dalam angket kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliable atau tidaknya suatu instrument maka dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu item instrumen penelitian dikatakan reliable atau memiliki kehandalan yang tinggi apabila diperoleh nilai alpha cronbach > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Produksi (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.843	0.843	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.31 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Produksi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,843 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.32
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.844	0.845	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.32 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Promosi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,844 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.33
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Harga (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.816	0.816	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.33 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Harga memiliki nilai *cronbach alpha* 0,816 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.34
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Tempat (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.798	0.803	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.34 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Tempat memiliki nilai *cronbach alpha* 0,798 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.35
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Proses (X5)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.801	0.803	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.35 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Proses memiliki nilai *cronbach alpha* 0,801 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.36
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Manusia (X6)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.826	0.829	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.36 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Manusia memiliki nilai *cronbach alpha* 0,826 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.37
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Bukti Fisik (X7)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.701	0.705	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.37 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Bukti Fisik memiliki nilai *cronbach alpha* 0,701 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.38
Hasil Uji Reliabilitas Varabel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (X7)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.796	0.803	3

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2023.

Pada tabel 4.38 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas variabel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh memiliki nilai *cronbach alpha* 0,796 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui sebuah data terdistribusi normal atau tidak, bisa dilakukan dengan analisis grafik dan

uji statistik. Pada uji normalitas ini terdiri dari dua uji yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan uji P-P Plot. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

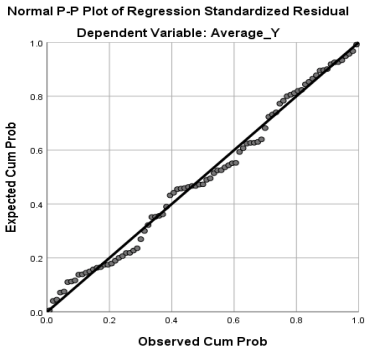
Tabel 4.39
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.7411765
	Std. Deviation	0.69343561
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.043
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.39 diatas diperoleh nilai signifikansi nilai *unstandardized residual* dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Metode lainnya yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data adalah menggunakan P-P Plot. Metode ini membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data *unstandardized residual* normal, maka titik-titik pada gambar akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Gambar 4.1 P-P Plot Normalitas

Grafik pada gambar 4.1 diatas menunjukkan adanya titik-titik yang merapat disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas berdasarkan analisis grafik normal probability plot.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas betujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dengan cara melihat batas tolerance yang memiliki nilai > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.40
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk_X1	0.531	1.884
	Promosi_X2	0.498	2.010
	Harga_X3	0.762	1.313
	Tempat_X4	0.524	1.910
	Proses_X5	0.448	2.234
	Manusia_X6	0.468	2.136
	Bukti Fisik_X7	0.433	2.311
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y			

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Dari tabel 4.40 diatas untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai pada tabel tolerance atau nilai pada tabel VIF dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian.

2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

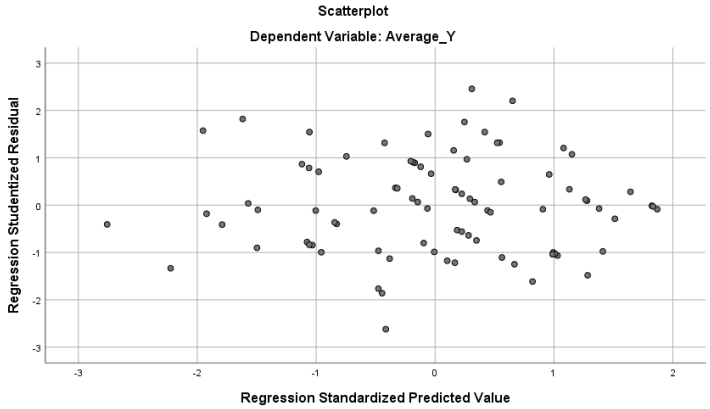
Dari tabel 4.44 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Produk memiliki nilai tolerance 0,531 > 0,10 dan VIF 1,884 < 10. Variabel Promosi memiliki nilai tolerance 0, 498 > 0,10 dan VIF 2,010 < 10. Variabel Harga memiliki nilai tolerance 0, 762 > 0,10 dan VIF 1,313 < 10. Variabel Tempat memiliki nilai tolerance 0, 524 > 0,10 dan VIF 1,910 < 10. Variabel Proses memiliki nilai tolerance 0, 448 > 0,10 dan VIF 2,234 < 10. Variabel Manusia memiliki nilai tolerance 0, 468 > 0,10 dan VIF 2.136 < 10. Variabel Bukti Fisil memiliki nilai tolerance 0, 433 > 0,10 dan VIF 2,311 < 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan menghasikan output yang baik karena tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dengan tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterosdekastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar dan menyempit) maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan jika titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun untuk lebih menjamin keakuratan hasil di atas diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dalam uji glejser, model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya > 0,05. Adapun hasil dari uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.351	0.727		4.611	0.000
	Produk_X1	-0.152	0.182	-0.166	-0.837	0.405
	Promosi_X2	0.461	0.243	0.504	1.900	0.061
	Harga_X3	-0.390	0.239	-0.395	-1.630	0.107
	Tempat_X4	-0.113	0.240	-0.109	-0.470	0.640
	Proses_X5	0.059	0.184	0.060	0.319	0.750
	Manusia_X6	0.095	0.318	0.090	0.299	0.766
	Bukti Fisik_X7	0.127	0.126	0.115	1.014	0.314
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Dari hasil uji SPSS pada tabel 4.32 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap vaiabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7). Sedangkan variabel terikat yaitu Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y). Uji statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	0.540		4.611	0.016
	Produk_X1	0.201	0.080	0.241	2.527	0.014
	Promosi_X2	0.370	0.095	0.382	3.885	0.000
	Harga_X3	0.351	0.082	0.397	4.282	0.000
	Tempat_X4	0.269	0.087	0.280	2.762	0.012
	Proses_X5	0.419	0.123	0.299	3.394	0.001
	Manusia_X6	0.360	0.080	0.387	4.489	0.000
	Bukti Fisik_X7	0.314	0.090	0.311	3.470	0.001
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Dari tabel 4.42 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}662 + 0{,}201X_1 + 0{,}370X_2 + 0{,}351X_3 + 0{,}269X_4 + 0{,}419X_5 + 0{,}360X_6 + 0{,}314X_7}$$

Adapun interpretasi dari analisis regresi linear berganda memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

a. Nilai a sebesar 1,662 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel Y (Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh) belum dipengaruhi variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Berhaji tidak mengalami perubahan.
b. Nilai koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,201 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Produk maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,201 atau sama dengan 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.

c. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,370 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Promosi maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,370 atau sama dengan 37%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.
d. Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,351 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Harga maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,351 atau sama dengan 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.
e. Nilai koefisien regresi Tempat (X4) sebesar 0,269 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Tempat maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,269 atau sama dengan 26,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.\
f. Nilai koefisien regresi Proses (X5) sebesar 0,419 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Proses maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,419 atau sama dengan 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Proses berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.
g. Nilai koefisien regresi Manusia (X6) sebesar 0,360 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Manusia maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,360 atau sama dengan 36%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Manusia berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.

h. Nilai koefisien regresi Bukti Fisik (X7) sebesar 0,314 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Bukti Fisik maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,315 atau sama dengan 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh.

Dari analisa diatas, dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Peningkatan Calon Jama'ah Umroh adalah variabel Proses dengan nilai koefisien sebesar 0,419.

2. Uji t Parsial

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berikut ini hasil uji t berdasarkan data yang diolah dengan IBM SPSS versi 26 :

Tabel 4.43
Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.662	0.540		4.611	0.016
	Produk_X1	0.201	0.080	0.241	2.527	0.014
	Promosi_X2	0.370	0.095	0.382	3.885	0.000
	Harga_X3	0.351	0.082	0.397	4.282	0.000
	Tempat_X4	0.269	0.087	0.280	2.762	0.012
	Proses_X5	0.419	0.123	0.299	3.394	0.001
	Manusia_X6	0.360	0.080	0.387	4.489	0.000
	Bukti Fisik_X7	0.314	0.090	0.311	3.470	0.001
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Langkah-langkah dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus untuk mencari t-tabel adalah sebagai berikut :

   t-tabel = /2 ; n-k

   Keterangan:

   α = 0,1 (10%)

   n = jumlah sampel

   k = jumlah variabel (bebas + terikat)

   maka diketahui t-tabel = 0,1/2 ; 85-8

   = 0,05 ; 77

   = 1,664 (dari titik persentase ditribusi t)

   Maka diketahui nilai t-tabel adalah 1,664. Untuk penjelasan dari model regresi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

   1) Pengaruh Variabel Produk terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,527 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,014 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel

Produk secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

2) Pengaruh Variabel Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 3,885 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.
3) Pengaruh Variabel Harga terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4,282 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.
4) Pengaruh Variabel Tempat terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Tempat memiliki nilai t-hitung sebesar 2,762 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

5) Pengaruh Variabel Proses terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Proses memiliki nilai t-hitung sebesar 3,394 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Proses secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.
6) Pengaruh Variabel Manusia terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Manusia memiliki nilai t-hitung sebesar 4,489 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Manusia secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.
7) Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat dilihat pada tabel 4.43 diatas. Dimana variabel Bukti Fisik memiliki nilai t-hitung sebesar 3,470 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

3. Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria uji F yaitu:

a. Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka H_0 diterima.
b. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H_1 diterima.

Rumus menentukan F tabel yaitu untuk df1 = (k-1) dan df2 (n-1), maka df1 = 8-1 = 7 dan df2 = 85-1 =84.

Keterangan:

df = tabel distribusi F

α = 0,1 (10%)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Berdasarkan hasil dari pengolahan rumus df1 dan df2 maka dapat dilihat tabel distribusi F untuk penelitian ini menghasilkan nilai F tabel yaitu 1,79 dengan α = 10%. Berikut hasil uji F berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 :

Tabel 4.44
Hasil Uji Simultan F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.101	7	3.729	39.241	0.000[b]
	Residual	7.316	77	0.095		
	Total	33.417	84			
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						
b. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7)						

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.44 diatas didapat nilai F hitung sebesar 39,241 dan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel belum dipengaruhi variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y) di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.884[a]	0.781	0.761	0.30825
a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7)				
b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y				

Sumber : Output olah data IBM SPSS versi 26, data diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan

bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara berkesinambungan sebesar 78,1% terhadap minat berhaji bagi masyarakat Kota Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,9% Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh masih dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

   a. Uji Regresi Linier Berganda

      Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,201 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Produk maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,201 atau sama dengan 20,1%. Sehingga semakin meningkat nilai Produk maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

      Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,370 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Promosi maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,370 atau sama dengan 37%. Sehingga semakin meningkat nilai Promosi maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,351 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Harga maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,351 atau sama dengan 35,1%. Sehingga semakin meningkat nilai Harga maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

Nilai koefisien regresi Tempat (X4) sebesar 0,269 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Tempat maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,269 atau sama dengan 26,9%. Sehingga semakin meningkat nilai Tempat maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

Nilai koefisien regresi Proses (X5) sebesar 0,419 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Proses maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,419 atau sama dengan 41,9%. Sehingga semakin meningkat nilai Proses maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi..

Nilai koefisien regresi Manusia (X6) sebesar 0,360 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Manusia maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,360 atau sama dengan 36%. Sehingga semakin meningkat nilai Manusia maka

semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

Nilai koefisien regresi Bukti Fisik (X7) sebesar 0,314 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1% pada variabel Bukti Fisik maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar 0,315 atau sama dengan 31,4%. Sehingga semakin meningkat nilai Bukti Fisik maka semakin menigkat Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

b. Uji t Parsial

Hasil uji t Parsial menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Produk terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,527 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,014 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 3,885 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Harga

memiliki nilai t-hitung sebesar 4,282 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Tempat terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Tempat memiliki nilai t-hitung sebesar 2,762 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Proses terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Proses memiliki nilai t-hitung sebesar 3,394 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Proses secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Manusia terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Manusia memiliki nilai t-hitung sebesar 4,489 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Manusia secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dimana variabel Bukti Fisik memiliki nilai t-hitung sebesar 3,470 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

c. Uji Simultan F

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji Simultan F didapat nilai F hitung sebesar 39,241 dan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel belum dipengaruhi variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y) di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian ini, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara berkesinambungan sebesar 78,1% terhadap minat berhaji bagi masyarakat Kota Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,9% Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh masih dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada kajian terdahulu terdapat kesamaan variabel dependen dan Independen yang diteliti oleh Abdul Rachman, dkk. tahun 2022 dengan judul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang." Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Peningkatan Jumlah Nasabah, sedangkan variabel independennya yaitu. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Prosesm, dan Bukti Fisik. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah IB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020. Ada hal yang membedakan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya ini. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari persoalan atau kasus yang diteliti. Pada penelitian terdahulu Abdul Rachman, dkk. Membahas tentang strategi nya pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umroh IB. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yakni penulis ingin mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap peningkatan jumlah calon jama'ah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi, dan bagaimana upaya PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah umroh yang menggunakan jasa tour travel. Perbedaan kasus yang sedang diteliti sangat spesifik, sehingga penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah wawasan tentang upaya yang seharusnya dilakukan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi untuk meningkatkan jumlah jama'ah umroh yang menggunakan jasa *tour travel*-nya.

1. Bagaimana upaya PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah umroh yang menggunakan jasa *tour travel*

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi merupakan perusahaan bidang jasa yang menawarkan berbagai macam produk berupa *Tour Travel* Umroh dan Pelaksanaan Ibadah Haji. Dalam hal ini PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi selama tiga tahun terakhir telah memberangkatkan jama'ah umroh yang ada di Kota Bukittinggi sebanyak 569 jama'ah. Dari total keseluruhan jama'ah yang diberangkatkan terdapat kenaikan dan penurunan jumlah jama'ah yang menunaikan ibadah umroh disetiap tahunnya. Ditahun 2021 terdapat 253 jama'ah dan di tahun 2022 hanya 207 jama'ah saja yang berangkat umroh melalui jasa tour travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Terdapat penurunan jumlah jama'ah umroh yang diberangkatkan. Hal ini tentunya menjadi persoalan sekaligus menjadi tanda tanya, apa penyebab dari penurunan jumlah jama'ah tersebut.[72]

Setelah dilakukannya observasi oleh penulis dengan menggunakan metode wawancara kepada narasumber yaitu Bapak H. Mukhlis. Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kurangnya interaksi karyawan PT. Bymalindo terhadap calon jama'ah yang akan menggunakan jasa *tour travel*n-nya. Junlah anggota karyawan yang dimiliki oleh Bapak H. Mukhlis hanya 2

[72] H. Mukhlis, *Wawancara pribadi di Kantor Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kotab Bukittinggi*, Jum'at 20 Februari 2023

orang, keduanya bertugas sebagai admin kantor. Sehingganya tidak terdapat tim *marketing* yang dapat memasarkan produknya. Maka dari itu Bapak H. Mukhlis berkemungkinan akan memberdayakan tim *marketing* untuk mempromosikan produknya dimasa mendatang.

Upaya yang dilakukan oleh Bapak H. Mukhlis untuk memberdayakan atau merekrut tim *marketing* dalam memasarkan produknya. Sejalan dengan definisi *marketing mix* yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.[73]

[73] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat dua point yang telah penulis simpulkan, merujuk kepada rumusan masalah dan telah dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini telah mendapatkan jawaban tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan jumlah calon jamaah umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 1,662, keadaan dimana varibel dependen belum dipengaruhi oleh variabel independen. Koefisien regresi pada varibel Produk memperoleh nilai 0,201 atau setara dengan 20,1%, Promosi 0,307/30,7%, Harga 0,351/35,1%, Tempat 0,269/26,9%. Proses 0,419/41,9%, Manusia 0,360/36%, dan Bukti Fisik 0,314/31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan 1% pada variabel independen, maka akan mempengaruhi Peningkatan Calon Jama'ah Umroh sebesar nilai koefiien regresinya.

   Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1,664. Variabel Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,527 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,014 < 0,05. Variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 3.885 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4,282 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Variabel Tempat memiliki nilai t-hitung sebesar 2,762 > t-tabel

sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,012 < 0,05. Variabel Proses memiliki nilai t-hitung sebesar 3,394 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Variabel Manusia memiliki nilai t-hitung sebesar 4,489 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Variabel Bukti Fisik memiliki nilai t-hitung sebesar 3,470 > t-tabel sebesar 1,664 dan sig sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalau H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel independen bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap varibel Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh.

Hasil Uji Simultan F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,241 dan nilai F tabel adalah 3,10 sehingga nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel belum dipengaruhi variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh (Y) di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara berkesinambungan sebesar 78,1% terhadap minat berhaji bagi masyarakat Kota Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,9% Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh masih dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Penelitian ini juga telah mendapatkan jawaban tentang bagaimana upaya PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah umroh yang menggunakan jasa *tour travel*. Upaya yang dilakukan oleh Bapak H. Mukhlis untuk memberdayakan atau merekrut tim *marketing* dalam memasarkan produknya. Sejalan dengan definisi *marketing mix* yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.

B. Saran

Melalui penelitian ini penulis telah mengemukakan beberapa point saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai masukan terhadap pembaca, peneliti selanjutnya, dan perusahaan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi, dapat dilihat sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini telah dilakukan pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden dan memperoleh hasil nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 78.1%. Masih terdapat variabel lain yang dapat menjadi pengaruh Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh sebesar 21,9%. Artinya penelitian ini masih dapat dikembangkan dan dikaji hingga tuntas untuk mendapatkan nilai pengaruh secara keseluruhan terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah.

2. Penelitian ini telah membahas tentang upaya PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah umroh di Kota Bukittinggi. Dari upaya yang akan dilakukan yaitu menrekrut tim *marketing* untuk memasarkan produk jasanya. Untuk memasarkan produk jasa tentunya sudah terdapat teori bauran pemasaran sebagai acuan dalam memasarkan suatu produk. Hendaknya PT. Bimalyndo dapat manganalisa lebih dalam terkait peluang dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menarik *customer* dengan menggunakan acuan teori *marketing mix* bidang jasa agar usahanya dalam meningkatkan jumlah jama'ah umroh disperusahaannya dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Pius & Danu Prasetya. 2017. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka.

Agama RI, Kementerian. 2007. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*. Bandung : PT Syigma Examedia Arkanleema.

Al-Habsi, Muhammad Baqir. *Fiqh Praktis*. Bandung: Mizan.

Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek,* edisi revisi 1V. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Catur Rismiati et al, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta: Kanisius.

Chalsum, Umi et. al. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko.

Denziana, A. Indrayenti & F. Fatah. 2014.*"Corporate Governance Performance Effect of Macro Economic Factors Againts Stock Return"*. Jurnaal Akuntansi & Keuangan, 5 (2).

Ghozali, Imam. 2012. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*". Yogyakarta : University Diponegoro.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran,* Jilid I. Bandung:Yrama Widya.

Gitosudarmono. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE-UGM.

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam.* Surakarta: Erlangga.

Hapsari, Niken Tri. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis.*Jogjakarta: Aplus Books.

Hapsari, Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis.*Yogjakarta: Aplus Books.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen.* Yoyakarta: BPFE.

Karim, Adiwarman. 2015. *Ekonomi Islam*, Gema Insani.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Mix.* Bandung: Mizan Pustaka.

Kasmir. 2014. *Kewirausahaan.* Jakarta: Rajawali.

Kertajaya et al. 2008. *Marketing Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press.

Koeswinarno. 2014. *Efektivitas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dalam Memberikan Pelayanan Dan Bimbingan Terhadap Jamaah Haji*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management,* buku terjumah. New Jersey: Prentice Hall.

Manna, Muhammad Abdul. *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam).* Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Pers.

Mukhlis, H. 2023. *Wawancara pribadi di Kantor Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kotab Bukittinggi*.

Nasution, Mustafa Edwin. 2007. *Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana.

Prianto, Andika dan M. Abrar Kasmin Hutagalung. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pt. Ikhwanul Ikhlas Wisata,* Juarnal Al-Qasd, Vol. 2, No. 1.

Putri, Sayyidah dan Moch. Khoirul Anwar. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.1.

Qusyairi, Agus Sutyobudi. 2011. *Panduan Lengkap dann Praktis Ibadah haji dan Umrah*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan*
Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw).* Jakarta: Gramedia.

Santoso. 2018. *"Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS".* Ponorogo : Umpo Press.

Sarwat, Ahmad. 2011. *Seri Fiqih Kehidupan Haji*. Jakarta: DU Publishing.

Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta: Rajawali Grafindo.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2.

Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen).*Yogyakarta: BPFE UGM.

Syofian, S. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trim, Bambang. 2008. *Business Wisdom of Muhammad SAW.* Bandung: Madania Prima.

Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba Empat.

Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2008. *Menggagas Bisnis Islami,* Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH CALON JAMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD KOTA BUKITTINGGI

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling tepat:

1. Jenis Kelamin
   □ Laki- laki □ Perempuan
2. Usia
   □ 17-25 tahun □ 26-35 tahun
   □ 36-45 tahun □ 46-55 tahun
   □ >56 tahun
3. Tingkat Pendidikan
   □ SD/MI □ SMP/MTS
   □ SMA/MA □ S1
   □ S2 □ S3
4. Pekerjaan
   □ Pedagang □ PNS
   □ Petani □ Pegawai Swasta
   □ Pelajar/Mahasiswa □ Pegawai BUMN
5. Pernah menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi
   □ Sudah Pernah □ Belum

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon bantuan kesediaan responden untuk menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Isilah pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda ceklis (√) pada kolom dibawah ini.
   Dengan keterangan:
   a. SS : Sangat Setuju = 5 point
   b. S : Setuju = 4 point
   c. KS : Kurang Setuju = 3 point
   d. TS : Tidak Setuju = 2 point
   e. STS : Sangat Tidak Setuju = 1 point
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan sehingga identitas responden dirahasiakan.

C. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Produk (X1)						
1	PT. Bimalyndo menawarkan jasa tour travel umroh yang dapat dipercaya.					
2	PT. Bimalyndo menawarkan berbagai macam jasa tour travel.					
3	PT. Bimalyndo melayani pengguna jasa dengan baik dan ramah.					
Promosi (X2)						
4	Jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menggunakan *team marketing* untuk mempromosikan produknya.					
5	Jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menggunakan spanduk sebagai media promosi.					
6	Pelanggan mengenal PT. Bimalyndo dari strategi promosi yang telah dilakukan.					
Harga (X3)						
7	Pengguna jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo memperoleh tawaran harga yang terjangkau.					
8	Jasa yang diberikan oleh PT. Bimalyndo sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.					
9	Terdapat diskon bagi pelanggan pengguna jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo.					
Tempat (X4)						
10	Lokasi kantor PT. Bimalyndo sangat strategis dan mudan untuk ditemui.					
11	Terdapat fasilitas yang memadai pada kantor PT. Bimalyndo untuk pelanggan.					

12	PT. Bimalyndo selalu menjaga kebersihan kantor dan kenyamanan pelanggan.					
Proses (X5)						
13	PT. Bimalyndo akan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
14	Pelanggan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo menerima pelayanan yang baik.					
15	Proses pengurusan tour travel umroh sangat cepat dan mudah.					
Manusia (X6)						
16	Karyawan PT. Bimalyndo sangat ramah dalam melayani pelanggan.					
17	Penampilan karyawan sangat islami dan religius, sesuai dengan produk jasa yang di tawarkan.					
18	Karyawan PT. Bimalyndo dapat dipercaya dalam pengurusan perjalanan umroh pelanggan.					
Bukti Fisik (X7)						
19	PT. Bimalyndo menyediakan ruangan khusus untuk bertemu dengan pengguna jasa tour travel umroh					
20	PT. Bimalyndo memiliki bangunan kantor yang baik					
21	PT. Bimalyndo menyediakan transportasi bagi pelanggan yang akan menunaikan ibadah umroh					
Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umroh (Y)						
22	Saya akan kembali untuk menggunakan jasa tour travel umroh di PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi					

23	Saya berminat untuk menggunakan jasa tour travel umroh PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi					
24	Saya merasa puas dalam menggunakan jasa tour travel umroh yang PT. Bimalyndo Kota Bukittinggi					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

A. Correlations Variabel Produk_X1

Correlations					
		Produk	Produk	Produk	Average_X1
Produk	Pearson Correlation	1	0.777**	0.495**	0.864**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Produk	Pearson Correlation	0.777**	1	0.653**	0.928**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Produk	Pearson Correlation	0.495**	0.653**	1	0.825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X1	Pearson Correlation	0.864**	0.928**	0.825**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

B. Correlations Variabel Promosi_X2

Correlations					
		Promosi	Promosi	Promosi	Average_X2
Promosi	Pearson Correlation	1	0.685**	0.729**	0.918**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Promosi	Pearson Correlation	0.685**	1	0.522**	0.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Promosi	Pearson Correlation	0.729**	0.522**	1	0.859**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X2	Pearson Correlation	0.918**	0.844**	0.859**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

C. Correlations Variabel Harga _X3

Correlations					
		Hargai	Hargai	Hargai	Average_X3
Hargai	Pearson Correlation	1	0.643**	0.542**	0.850**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Hargai	Pearson Correlation	0.643**	1	0.604**	0.882**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Hargai	Pearson Correlation	0.542**	0.604**	1	0.832**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X3	Pearson Correlation	0.850**	0.882**	0.832**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

D. Correlations Variabel Tempat _X4

Correlations					
		Tempat	Tempat	Tempat	Average_X4
Tempat	Pearson Correlation	1	0.603**	0.564**	0.873**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Tempat	Pearson Correlation	0.603**	1	0.561**	0.851**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Tempat	Pearson Correlation	0.564**	0.561**	1	0.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X4	Pearson Correlation	0.873**	0.851**	0.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

E. Correlations Variabel Proses_X5

Correlations					
		Manusia	Manusia	Manusia	Average_X6
Manusia	Pearson Correlation	1	0.611**	0.563**	0.816**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Manusia	Pearson Correlation	0.611**	1	0.681**	0.902**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Manusia	Pearson Correlation	0.563**	0.681**	1	0.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X6	Pearson Correlation	0.816**	0.902**	0.870**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

F. Correlations Variabel Manusia_X6

Correlations					
		Manusia	Manusia	Manusia	Average_X6
Manusia	Pearson Correlation	1	0.611**	0.563**	0.816**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Manusia	Pearson Correlation	0.611**	1	0.681**	0.902**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Manusia	Pearson Correlation	0.563**	0.681**	1	0.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X6	Pearson Correlation	0.816**	0.902**	0.870**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

G. Correlations Variabel Bukti Fisik_X7

Correlations					
		Bukti Fisik	Bukti Fisik	Bukti Fisik	Average_X7
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	0.477**	0.313**	0.761**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.004	0.000
	N	85	85	85	85
Bukti Fisik	Pearson Correlation	0.477**	1	0.540**	0.838**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Bukti Fisik	Pearson Correlation	0.313**	0.540**	1	0.779**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_X7	Pearson Correlation	0.761**	0.838**	0.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

H. Correlations Variabel Peningkatan CJU_Y

Correlations					
		Peningkatan CJU	Peningkatan CJU	Peningkatan CJU	Average_Y
Peningkatan CJU	Pearson Correlation	1	0.639**	0.498**	0.838**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Peningkatan CJU	Pearson Correlation	0.639**	1	0.590**	0.863**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	85	85	85	85
Peningkatan CJU	Pearson Correlation	0.498**	0.590**	1	0.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	85	85	85	85
Average_Y	Pearson Correlation	0.838**	0.863**	0.839**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

A. Reliability Variabel Produk _X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.843	0.843	3

B. Reliability Variabel Promosi _X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.844	0.845	3

C. Reliability Variabel Harga_X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.816	0.816	3

D. Reliability Variabel Tempat_X4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.798	0.803	3

E. Reliability Variabel Proses_X5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.801	0.803	3

F. Reliability Variabel Manusia_X6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.826	0.829	3

G. Reliability Variabel Bukti Fisik_X7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.701	0.705	3

H. Reliability Variabel Peningkatan CJU_Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.796	0.803	3

Lampiran 4 Hasil Deskrptif Frequency Jawaban Responden

A. Deskrptif Frequency Pekerjaan _X1

Produk X1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	15	16.3	16.3	18.5
	4.00	30	32.6	32.6	51.1
	5.00	38	48.9	48.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Produk X1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	20	21.7	21.7	23.9
	4.00	42	53.3	53.3	77.2
	5.00	21	22.8	22.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Produk X1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	2	2.2	2.2	3.3
	3.00	21	22.8	22.8	26.1
	4.00	32	38.0	38.0	64.1
	5.00	29	35.9	35.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

B. Deskrptif Frequency Promosi _X2

Promosi X2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	31	37.0	37.0	39.1
	4.00	30	35.9	35.9	75.0
	5.00	23	25.0	25.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Promosi X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	22	27.2	27.2	32.6
	4.00	30	34.8	34.8	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pekerjaan X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	33	38.0	38.0	40.2
	4.00	23	28.3	28.3	68.5
	5.00	27	31.5	31.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

C. Deskrptif Frequency Harga_X3

Harga X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	18	22.8	22.8	26.1
	4.00	36	41.3	41.3	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Harga X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	28	32.6	32.6	34.8
	4.00	35	40.2	40.2	75.0
	5.00	20	25.0	25.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Harga X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.2
	3.00	11	15.2	15.2	17.4
	4.00	45	51.1	51.1	68.5
	5.00	27	31.5	31.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

D. Deskrptif Frequency Tempat_X4

Tempat X4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	11	15.2	15.2	17.4
	4.00	31	35.9	35.9	53.3
	5.00	41	46.7	46.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Tempat X4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	21.7	21.7	25.0
	4.00	37	42.4	42.4	67.4
	5.00	28	32.6	32.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Tempat X4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.3	4.3	4.3
	3.00	20	23.9	23.9	28.3
	4.00	43	48.9	48.9	77.2
	5.00	18	22.8	22.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

E. Deskrptif Frequency Minat Proses_X5

Proses X5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	2	2.2	2.2	4.3
	3.00	19	23.9	23.9	28.3
	4.00	25	29.3	29.3	57.6
	5.00	37	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Proses X5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.3	4.3	4.3
	2.00	2	2.2	2.2	6.5
	3.00	11	15.2	15.2	21.7
	4.00	38	43.5	43.5	65.2
	5.00	30	34.8	34.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Proses X5_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	7	10.9	10.9	12.0
	4.00	36	41.3	41.3	53.3
	5.00	41	46.7	46.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

F. Deskrptif Frequency Manusia_X6

Manusia X6_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	21	25.0	25.0	26.1
	4.00	49	55.4	55.4	81.5
	5.00	14	18.5	18.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Manusia X6_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	12	16.3	16.3	17.4
	4.00	56	63.0	63.0	80.4
	5.00	16	19.6	19.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Manusia X6_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	4	4.3	4.3	5.4
	3.00	48	54.3	54.3	59.8
	4.00	20	23.9	23.9	83.7
	5.00	12	16.3	16.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

G. Deskrptif Frequency Bukti Fisik_X7

Bukti Fisik X7_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	17	20.0	20.0	23.5
	4.00	33	38.8	38.8	62.4
	5.00	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Bukti Fisik X7_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	18	21.2	21.2	24.7
	4.00	46	54.1	54.1	78.8
	5.00	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Bukti Fisik X7_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	2.4	2.4	3.5
	3.00	19	22.4	22.4	25.9
	4.00	33	38.8	38.8	64.7
	5.00	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

H. Deskrptif Frequency Peningkatan CJU_Y

Peningkatan CJU Y_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.7	4.7	4.7
	3.00	21	24.7	24.7	29.4
	4.00	47	55.3	55.3	84.7
	5.00	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

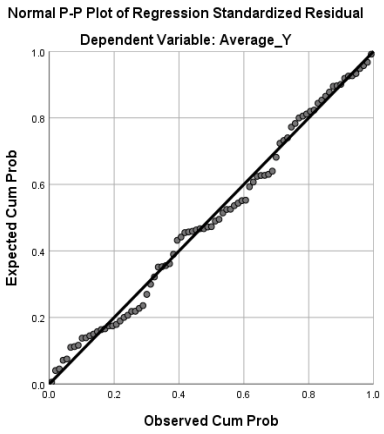
Peningkatan CJU Y_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.9	5.9	5.9
	3.00	26	30.6	30.6	36.5
	4.00	50	58.8	58.8	95.3
	5.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Peningkatan CJU Y_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.5	3.5	3.5
	3.00	30	35.3	35.3	38.8
	4.00	34	40.0	40.0	78.8
	5.00	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

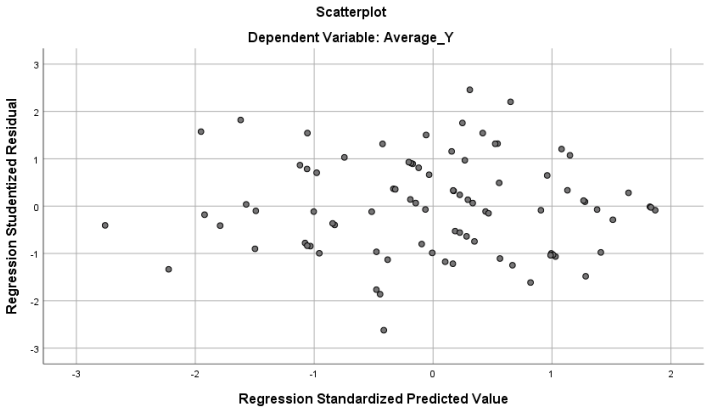
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.7411765
	Std. Deviation	0.69343561
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.043
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk_X1	0.531	1.884
	Promosi_X2	0.498	2.010
	Harga_X3	0.762	1.313
	Tempat_X4	0.524	1.910
	Proses_X5	0.448	2.234
	Manusia_X6	0.468	2.136
	Bukti Fisik_X7	0.433	2.311
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y			

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser



Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.351	0.727		4.611	0.000
	Produk_X1	-0.152	0.182	-0.166	-0.837	0.405
	Promosi_X2	0.461	0.243	0.504	1.900	0.061
	Harga_X3	-0.390	0.239	-0.395	-1.630	0.107
	Tempat_X4	-0.113	0.240	-0.109	-0.470	0.640
	Proses_X5	0.059	0.184	0.060	0.319	0.750
	Manusia_X6	0.095	0.318	0.090	0.299	0.766
	Bukti Fisik_X7	0.127	0.126	0.115	1.014	0.314
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	0.540		4.611	0.016
	Produk_X1	0.201	0.080	0.241	2.527	0.014
	Promosi_X2	0.370	0.095	0.382	3.885	0.000
	Harga_X3	0.351	0.082	0.397	4.282	0.000
	Tempat_X4	0.269	0.087	0.280	2.762	0.012
	Proses_X5	0.419	0.123	0.299	3.394	0.001
	Manusia_X6	0.360	0.080	0.387	4.489	0.000
	Bukti Fisik_X7	0.314	0.090	0.311	3.470	0.001
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						

B. Uji T Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	0.540		4.611	0.016
	Produk_X1	0.201	0.080	0.241	2.527	0.014
	Promosi_X2	0.370	0.095	0.382	3.885	0.000
	Harga_X3	0.351	0.082	0.397	4.282	0.000
	Tempat_X4	0.269	0.087	0.280	2.762	0.012
	Proses_X5	0.419	0.123	0.299	3.394	0.001
	Manusia_X6	0.360	0.080	0.387	4.489	0.000
	Bukti Fisik_X7	0.314	0.090	0.311	3.470	0.001
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						

C. Uji F Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.101	7	3.729	39.241	0.000[b]
	Residual	7.316	77	0.095		
	Total	33.417	84			
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y						
b. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7)						

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.884[a]	0.781	0.761	0.30825
a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Promosi (X2). Harga (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7)				
b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Calon Jama'ah Umroh_Y				

Lampiran 7 Data Tabulasi

Produk _X1			SUM_X1	AVERAGE_X1	Promosi _X2			SUM_X1	AVERAGE_X1	Harga _X3			SUM_X1	AVERAGE_X1	Tempat _X4			SUM_X1	AVERAGE_X1	Proses _X5			SUM_X1	AVERAGE_X1	Manusia _X6			SUM_X1	AVERAGE_X1	Bukti Fisik _X7			SUM_X1	AVERAGE_X1	Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umrah _Y			SUM_X1	AVERAGE_X1
Produk 1	Produk 2	Produk 3			Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3			Harga 1	Harga 2	Harga 3			Tempat 1	Tempat 2	Tempat 3			Proses 1	Proses 2	Proses 3			Manusia 1	Manusia 2	Manusia 3			Bukti Fisik 1	Bukti Fisik 2	Bukti Fisik 3			Pekerjaan 1	Pekerjaan 2	Pekerjaan 3		
4	4	5	13	4.333333333	5	5	5	15	5	4	5	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	3	4	11	3.666666667	4	4	5	13	4.333333333	5	5	4	14	4.666666667	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	4	3	11	3.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	5	4	4	13	4.333333333
5	5	3	13	4.333333333	4	4	5	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333333	5	5	4	14	4.666666667	5	5	4	14	4.666666667	5	4	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	4	5	13	4.333333333	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	5	5	4	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	5	4	4	13	4.333333333	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.666666667	4	5	3	12	4	4	4	3	11	3.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.666666667	4	4	5	13	4.333333333
4	4	5	13	4.333333333	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	3	4	4	11	3.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	5	5	15	5	4	4	3	11	3.666666667
4	4	4	12	4	3	5	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.666666667	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	3	4	5	12	4
4	5	5	14	4.666666667	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.666666667	5	4	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	5	5	14	4.666666667	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	5	4	14	4.666666667	4	3	4	11	3.666666667	4	5	4	13	4.333333333	4	4	5	13	4.333333333	4	4	3	11	3.666666667
4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	4	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	5	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	4	4	5	13	4.333333333
4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.333333333	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.333333333	5	4	5	14	4.666666667	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.333333333
5	4	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	5	4	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	5	4	4	13	4.333333333	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	4	3	5	12	4	4	5	4	13	4.333333333	4	5	5	14	4.666666667	5	5	4	14	4.666666667	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	4	4	13	4.333333333	4	5	4	13	4.333333333	4	5	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333333	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	5	4	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	3	4	4	11	3.666666667	5	4	5	14	4.666666667
4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	5	4	5	14	4.666666667	4	5	4	13	4.333333333	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.333333333
4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.333333333	4	4	3	11	3.666666667	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.333333333	5	4	4	13	4.333333333	3	4	3	10	3.333333333
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3	4	4	3	11	3.666666667	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
4	4	4	12	4	3	4	2	9	3	3	4	3	10	3.333333333	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3	4	4	3	11	3.666666667	5	4	4	13	4.333333333	4	4	4	12	4

| | | |

| | | |

3	3	2	8	2.666666667	3	4	3	10	3.333333333	3	4	3	10	3.333333333	4	3	3	10	3.333333333	4	3	3	10	3.333333333	3	4	3	10	3.333333333	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.333333333
3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.666666667	4	4	4	12	4	4	5	3	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.666666667	4	4	3	11	3.666666667
4	3	2	9	3	2	2	3	7	2.333333333	2	3	2	7	2.333333333	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2	2	2	3	7	2.333333333	5	5	5	15	5	3	2	2	7	2.333333333
2	3	3	8	2.666666667	4	4	3	11	3.666666667	3	3	4	10	3.333333333	3	4	4	11	3.666666667	3	4	3	10	3.333333333	3	4	4	11	3.666666667	4	4	4	12	4	2	3	3	8	2.666666667
3	4	3	10	3.333333333	4	2	3	9	3	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3.666666667	3	4	3	10	3.333333333	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.666666667
3	3	3	9	3	3	3	2	8	2.666666667	3	4	3	10	3.333333333	2	3	3	8	2.666666667	4	3	3	10	3.333333333	4	3	3	10	3.333333333	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.333333333
4	4	3	11	3.666666667	2	3	3	8	2.666666667	3	4	3	10	3.333333333	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	3	2	4	9	3	5	5	5	15	5	3	3	4	10	3.333333333
2	2	3	7	2.333333333	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2.333333333	2	3	2	7	2.333333333	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	5	5	5	15	5	3	2	2	7	2.333333333
3	3	4	10	3.333333333	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.666666667	4	4	3	11	3.666666667	4	4	4	12	4	3	5	5	13	4.333333333	5	4	3	12	4
4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.666666667	3	4	4	11	3.666666667	2	3	4	9	3	3	3	4	10	3.333333333	4	3	4	11	3.666666667	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4
3	3	4	10	3.333333333	3	2	4	9	3	2	3	3	8	2.666666667	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	4	5	4	13	4.333333333	3	3	3	9	3
4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.333333333	4	4	4	12	4	2	2	4	8	2.666666667	4	5	5	14	4.666666667	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.333333333	4	4	5	13	4.333333333
3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.333333333	2	3	4	9	3	4	3	4	11	3.666666667	3	4	4	11	3.666666667	3	3	4	10	3.333333333	5	5	5	15	5	3	3	4	10	3.333333333
3	3	4	10	3.333333333	4	3	4	11	3.666666667	4	4	3	11	3.666666667	3	2	3	8	2.666666667	2	2	2	6	2	3	4	3	10	3.333333333	4	4	4	12	4	3	3	2	8	2.666666667
4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.333333333	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	5	3	4	12	4	4	3	3	10	3.333333333

Lampiran 8 SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 065.1/In.34.3/PP.00.9/02/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menimbang : Lembaran Pengajuan Judul Pengesah Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an Muhammad Ikram Sukardi NIM. 20190303 tanggal 15 Februari 2023.

Menimbang : a. Bahwa untuk lebih terarah dan terbantalisirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.

b. Bahwa nama yang tercantum dikeputusan ini, dipandang cukup dan mampu untuk dianggkat sebagai Pembimbing.

Mengingat : 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4286);

2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);

3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);

4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 138, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6336);

5 Peraturan Presiden RI No. 83 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 138);

6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia/Tahun 2022 Nomor 1233);

7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MENETAPKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umrah PT. Rimalyndo Hajar Asmad Kota Bukittinggi"

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	Zamardi, SEI, MA
NIP	:	198407232023031003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Mendevi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing ditetapkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 Februari 2023

Dr. ERA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 9 Dokumentasi











