

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Produk dapat diartikan juga sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, toko penjual, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.¹ PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Merupakan salah satu produk jasa umroh yang menawarkan produk jasa umroh. Masyarakat yang dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh lebih cenderung melihat kualitas dan kuantitas produk jasa travel yang amanah. Dengan

¹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.....*, hal. 139

adanya produk yang ditawarkan pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), produk dapat dipakai dalam salah satu pilihan konsumen dalam memilih permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan Philip Kotler bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Nugroho³ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara produk terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap memilih produk maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah sikap memilih produk, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/ permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

² Kasmir, *Manajemen*.....,hal. 216

³ Agustinus Nugroho, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And House Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya, skripsi, 2012), diakses di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1178>

B. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Harga adalah nilai jual atau beli dari sesuatu yang diperdagangkan. Harga terbentuk setelah terjadinya mekanisme pasar.⁴ Harga berdasarkan memiliki pengertian nilai sesuatu barang yang dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang tersebut.⁵ PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu penyedia jasa umroh yang menerapkan strategi harga dengan pendekatan permintaan pangsa pasar. Dimana harga yang ditawarkan dapat memikat para konsumen dalam memilih jasa *tour and traveling* Umroh.

⁴ Abdul aziz, *Manajemen Investasi Ayariah*, (bandung: alfabeta, 2010), hal 28

⁵ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2015), hal.60.

Hal ini sesuai dengan pembahasan di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Pemahaman mengenai *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang/jasa, yang memungkinkan barang/jasa tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) sehingga membuat konsumen lebih memilih barang/jasa tersebut.⁶

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Nugroho⁷ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara harga terhadap permintaan jasa konsumen. Usaha-usaha yang saling bersaing satu sama lainnya mungkin menawarkan produk/jasa yang sebanding. Situasi seperti ini akan menyebabkan satu atau dua usaha memutuskan untuk menurunkan presentase kenaikan harga untuk menarik pembelian tambahan.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap intensif dalam memilih harga yang sesuai konsumen maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah sikap memilih harga, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/

⁶ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2013), hal. 169

⁷ Agustinus Nugroho, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And House Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya, skripsi, 2012), diakses di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1178>

permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

C. Pengaruh Faktor Tempat Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat/lokasi terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis iteraksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, yaitu⁸: 1). konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka tempat atau lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan konsumennya, sehingga mudah dijangkau. 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak terlalu penting, tetapi penyampaiannya jasa harus tetap berkualitas.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*..... hal. 96

3)Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia layanan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon maupun media lainnya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana. PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu produk yang menawarkan produk jasa umroh. Masyarakat yang dinilai lebih pemilih dalam mencari penyedia jasa Umroh lebih cenderung melihat lokasi/ tempat penyedia jasa layanan Umroh. Dimana lokasi penyedia jasa layanan umroh harus mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan adanya lokasi strategis pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), lokasi dapat dipakai dalam salah satu pilihan konsumen dalam memilih permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Place merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.⁹ Penilaian lokasi perlu dipertimbangkan seorang pebisnis dalam mempertimbangkan permintaan.¹⁰

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa....*, hal 61.

¹⁰ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan....* hal.124-125

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Ramdhani¹¹ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara harga terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap memilih lokasi/tempat penyedia jasa Umroh maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah sikap memilih lokasi/tempat penyedia jasa Umroh, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/ permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

D. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel

¹¹ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, (eJournal Administrasi Bisnis: Volume 5 Nomor 2, 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.¹² PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu penyedia produk jasa umroh, masyarakat yang dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh lebih cenderung melihat kualitas dan kuantitas produk jasa travel yang amanah. Melalui promosi dari pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), promosi menjadi salah satu alternatif penawaran kepada konsumen/ masyarakat itu sendiri. Dimana promosi dapat mencakup pengenalan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk memilih jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli. William Shoell memberikan penjelasan mengenai promosi.

¹² Ita Nurcholifah, *STRATEGI MARKETING MIX*, hal 80

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹³

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Ramdhani¹⁴ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara harga terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi promosi dari perusahaan penyedia jasa layanan Umroh maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah promosi, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/ permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

E. Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil

¹³ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran*....., hal. 179

¹⁴ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, (eJournal Administrasi Bisnis: Volume 5 Nomor 2, 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

dari nilai signifikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sumber daya manusia terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Sumber daya manusia dalam konteks bisnis merupakan orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering disebut karyawan. Sumber daya manusia merupakan asset paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumberdaya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilai sendiri.¹⁵ PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu penyedia produk jasa umroh, masyarakat dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh. Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam penyedia layanan jasa Umroh. Orang atau manusia berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui sumber daya manusia dari pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), konsumen dapat memiliki persepsi yang dapat mempengaruhi minat memilih jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Menurut Ratih Hurriyati definisi orang (people) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen

¹⁵ Taufiqurokhman, *Mengenal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. moestopo Beragama, 2009. Hal 1.

lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).¹⁶

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Ramdhani¹⁷ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara sumber daya manusia terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sumber daya manusia dari perusahaan penyedia jasa layanan Umroh maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah sumber daya manusia, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/ permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

F. Pengaruh Pendukung Fisik Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

¹⁷ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, (eJournal Administrasi Bisnis: Volume 5 Nomor 2, 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pendukung fisik terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana dan tempat beroperasinya suatu perusahaan. Perusahaan yang memakai prinsip syariah dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Bukti fisik seperti seragam para pegawai yang sesuai dengan tuntunan agama Islam merupakan salah satu cara perusahaan dikategorikan telah mentaati prinsip Islam. Seragam sebagai identitas suatu perusahaan haruslah menampilkan kesan islami sebagai bukti implementasi hukum Islam dalam menjalankan bisnis.¹⁸ PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu penyedia produk jasa umroh, masyarakat dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh. Lingkungan dan fasilitas merupakan unsur penting dalam pemilihan layanan umroh. Melalui pendukung fisik (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), konsumen dapat memiliki persepsi tentang fasilitas yang dapat

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal. 120

mempengaruhi minat memilih jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Belk berpendapat mengenai karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Penjelasan tentang 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 stimulti. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang/ jasa dari suatu usaha bisnis¹⁹.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Bahri²⁰ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara pendukung fisik terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi pendukung fisik dari perusahaan penyedia jasa layanan Umroh maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah pendukung fisik, maka semakin rendah pula intensi keputusan penggunaan jasa/

¹⁹ 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, ISSN 2087-1090, hal.220.

²⁰ Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Skripsi, 2015), hal.2

permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

G. Pengaruh Faktor Proses Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel proses terhadap variabel permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Landasan hukum syariah mengenai proses dapat dilihat pada saat karyawan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam hal proses transaksi, seorang karyawan perusahaan wajib memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, supaya konsumen lebih mudah mengetahui produk atau jasa yang hendak mereka beli.²¹ PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung merupakan salah satu penyedia produk jasa umroh, masyarakat yang dinilai lebih memilih dalam mencari penyedia jasa Umroh

²¹ Ita Nurcholifah, STRATEGI MARKETING MIX, hal 80

lebih cenderung melihat informasi yang diberikan oleh jasa travel yang amanah. Melalui proses dari pelaku bisnis (PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung), proses menjadi salah satu daya tarik kepada konsumen/ masyarakat itu sendiri. Dimana proses dapat mencakup langkah-langkah tahapan yang diberikan jasa layanan Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Pemahaman kegiatan proses menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian²².

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Bahri²³ menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara proses terhadap permintaan jasa konsumen.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi proses dari perusahaan penyedia jasa layanan Umroh maka akan semakin tinggi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah proses, maka semakin rendah

²² Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014).

²³ Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Skripsi, 2015), hal.2

pula intensi keputusan penggunaan jasa/ permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

H. Faktor Bauran Pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*) Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada tujuh puluh responden yang ditunjukkan kepada calon jamaah umroh dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dan F_{tabel} atau signifikansi F lebih kecil dari nilai α . Dari hasil tersebut didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap permintaan jasa umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Stanton dalam Swastha dan Handoko mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁴

Pemahaman lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, dimana kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran.²⁵

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwasanya variabel produk memiliki pengaruh paling besar diantara bauran pemasaran lainnya dalam memengaruhi permintaan jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Athoillah,²⁶ menyatakan terdapat pengaruh secara bersamasama variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dimana produk paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil nilai variabel produk dilihat dari t-statistik memiliki nilai paling tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk jasa Umroh yang ditawarkan oleh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung menentukan pilihan calon jamaah dalam memilih jasa travel Umroh. Produk yang ditawarkan PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung sesuai dengan

²⁴ Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 4, 2016, ISSN 2355-5408, Hal 1032 .

²⁵ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 41

²⁶ Ibnu A"thoillah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*, <https://ejournal.walisongo.ac.id> diakses pada 11 November 2017

keinginan atau kebutuhan dari konsumen. PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung memiliki keunikan dari layanan jasa yang ditawarkan yakni memiliki aneka macam pilihan masa tunggu keberangkatan Umroh sesuai kebutuhan calon Jamaah. Hal tersebut yang membuat calon jamaah haji lebih berminat memilih jasa pemberangkatan Umroh dari PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung.

I. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Jasa Pemberangkatan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk keputusan memilih jasa pemberangkatan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan anggota yang dinyatakan setuju bahwa faktor-faktor bauran pemasaran merupakan suatu hal yang dipertimbangkan dalam memilih jasa pemberangkatan Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung, dengan adanya pertimbangan dari faktor-faktor bauran pemasaran yang dihasilkan dari hasil uji SPSS yang membentuk 3 faktor, faktor pertama yaitu faktor internal, faktor kedua yaitu faktor produk jasa dan faktor ketiga yaitu faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri dari 2 variabel yaitu produk dan orang dipertimbangkan masyarakat untuk menjadi anggota. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai eigenvalue dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor internal merupakan faktor pertama yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai eigenvalue sebesar 6,656 dan nilai *Total Variance Explained* sebesar 51,241%, dimana nilai 51,241% dapat menjelaskan variabilitas 2 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor internal dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempertimbangkan produk dan orang untuk keputusan memilih jasa pemberangkatan Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung.

Faktor internal pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk memilih produk jasa umroh, dimana faktor ini terdiri dari produk dan orang. Produk-produk yang menarik dan bermanfaat serta karyawan yang baik, ramah dan berkompeten terbukti mampu menarik masyarakat untuk menggunakan jasa Faktor Produk Jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung.

2. Faktor Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk jasa yang terdiri dari 3 variabel yaitu promosi, proses dan bukti fisik dipertimbangkan masyarakat untuk memilih produk jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai eigenvalue dengan kriteria bahwa angka eigenvalue < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor produk jasa merupakan faktor kedua yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,161 dengan nilai *Total Variance Explained* sebesar 23,889%, dimana nilai 23,889%: dapat menjelaskan variabilitas 3 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor produk jasa dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempertimbangkan promosi, proses dan bukti fisik untuk memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Faktor produk jasa pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota, dimana faktor ini terdiri dari promosi, proses dan bukti fisik. Promosi yang menarik, proses pelayanan yang cepat dan efisien serta tata ruang dan lingkungan yang bersih terbukti mampu menarik masyarakat untuk memilih jasa

Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung.

3. Faktor Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal yang terdiri dari 2 variabel yaitu harga dan lokasi dipertimbangkan masyarakat untuk memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor eksternal merupakan faktor ketiga yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,098 dengan nilai Total Variance Explained sebesar 23,642%. Dimana nilai 23,642% dapat menjelaskan variabilitas 2 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor keunggulan dapat disimpulkan bahwa masyarakat memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung mempertimbangkan harga dan lokasi untuk keputusan, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju. Faktor eksternal pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota, dimana faktor ini terdiri dari harga dan lokasi. Harga atau biaya-biaya yang terjangkau dan bagi hasil yang menguntungkan serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau terbukti mampu menarik masyarakat

untuk menggunakan jasa memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung.

Faktor internal merupakan faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung. Faktor ini terdiri dari dua variabel yaitu produk dan orang, dimana dari perhitungan uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya bahwa faktor internal memiliki nilai regresi terbesar yaitu 0,252, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat dalam permintaan jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung . Faktor ini menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk memilih jasa Umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS & Travel) Cabang Tulungagung karena produk yang ditawarkan menarik dan bermanfaat serta karyawan yang baik, ramah dan berkompeten.