Jurnal Manajemen Diversifikasi
Vol. 6. No. 3 (2026)

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah

Andre Agung Prayoga[1], Bambang Suhada[2], Nani Septiana[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
Email: andreagungprayoga@gmail.com, basucpc@gmail.com, naniseptianaumm@gmail.com

Abstrak

Perusahaan berupaya melakukan promosi terus menerus melelui media sosial dan menawarkan harga dengan paket umrah murah dengan harapan memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan kepuasan jamaah. Kepuasan jamaah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Untuk mengetahui apakah kebijakan harga Terhadap kepuasan jamaah umrah. Untuk mengetahui apakah strategi promosi dan kebijakan harga Terhadap kepuasan jamaah umrah. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang ada PT. Aripras Tunggal Putra Group yang berjumlah 55 orang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R2) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap kepuasan jamaah umrah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan harga Terhadap kepuasan jamaah umrah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi dan kebijakan harga Terhadap kepuasan jamaah umrah.

Kata Kunci : strategi promosi, kebijakan harga, dan kepuasan jamaah umrah.

Abstract

The company strives to carry out continuous promotions through social media and offers cheap prices for Umrah packages in the hope of getting more customers and increasing pilgrim satisfaction. Congregation satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). Consumer satisfaction with a service company is defined as a situation where consumer expectations for a service are in accordance with the reality received about the services provided to consumers. This research aims to find out whether promotional strategies have an effect on the satisfaction of Umrah pilgrims. To find out whether the price policy affects the satisfaction of Umrah pilgrims. To find out whether promotional strategies and pricing policies affect the satisfaction of Umrah pilgrims. The sample for this research was 55 consumers of PT. Aripras Tunggal Putra Group. Data collection uses observation, interviews, documentation and questionnaires. And data analysis uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination test (R2) using the program (SPSS). The research results show that there is a positive and significant influence of promotional strategies on the satisfaction of Umrah pilgrims. There is a positive and significant influence of pricing policy on the

satisfaction of Umrah pilgrims. There is a positive and significant influence of promotional strategies and pricing policies on the satisfaction of Umrah pilgrims.

***Keywords**: promotional strategy, price policy, and satisfaction of Umrah pilgrims*

I. Pendahuluan

Saat ini indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar, seperti haji dan umroh. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan. Walau keduanya dapat dikerjakan di tanah suci, haji dan umroh memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan haji dan umroh terletak pada hukumnya, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, serta dari rukun yang harus dijalankan. Sebagai contoh; Haji merupakan salah satu rukun Islam, dan wajib dikerjakan bagi yang mampu. Adapun hukum umroh adalah sunnah muakad atau sunnah yang diutamakan. Terkait dengan waktu pelaksanaan, umroh dapat dilaksanakan pada waktu kapanpun, sedangkan ibadah haji hanyalah bisa ditunaikan pada bulan Djulhijah (bulan haji) saja, tepatnya pada tanggal 9 hingga 11 Djulhijah.

Menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunkasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen

PT. Aripras Tunggal Putra Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa layanan ibadah haji dan umrah. PT. Aripras Tunggal Putra Group sendiri masih bermitra dengan PT. Holiday Angkasa Wisata yang berpusat dipalembang. Perusahaan PT. Holiday Angkasa Wisata juga telah memiliki beberapa kantor cabang diindonesia. Perusahaan berupaya melakukan promosi terus menerus melelui media sosial dan menawarkan dengan paket umrah murah dengan harapan memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Tetapi pada kenyataanya upaya tersebut belum berhasil karena ternyata jumlah pelanggan perusahaan justru mengalami penurunan. Berdasarkan temuan masalah yang ditemukan yaitu penggunaan media sosial melalui instagram sebagai sarana promosi masih belum optimal dan infromasi tentang harga yang ditawarkan kepada calon jamaah juga masih belum begitu jelas. Sehingga masalah tersebut berdampak pada kepuasaan jamaah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzul Muna (2023) menujukan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, dan erni widiastuti & yanita hedarti (2022) menujukan bahwa kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan jamaah (studi pada PT. Aripras Tunggal Putra Group)".

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya . Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurngaeni, 2021) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. . Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam (Yuliana dan Ardansyah, 2022) Pemasaran adalah suatu kegiatan utama dalam menjamin kesinambungan hidup, perkembangan dan keuntungan pengusaha. Tercapai atau tidaknya sasaran usaha tergantung bagaimana cara memasarkan, memproduksi, finansial, dan lain - lain.

Dari pendapat diatas dapat disintesiskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan jasa guna untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Strategi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2017). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels (Setiawan, 2018), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. . Menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunkasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Rambat lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa.

Kebijakan Harga

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2015) bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan Menurut kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Jamaah

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton (dalam Tjiptono, 2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutann. Sedangkan Menurut (Suryati, 2015) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap hasil kerja serta harapan, dimana apabila hasil kerja ada di bawah apa yang diharapkan akan menyebabkan konsumen tidak merasakan kepuasan, sedangkan apabila hasil kerja telah berada di atas harapan maka kepuasan bisa dirasakan oleh konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dari penelitian ini adalah jamaah pada PT. Aripras Tunggal Putra Group. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian Persyaratan Analisis Regresi yang terdiri dari, Uji Normalitas, Linieritas dan Homogenitas, Pengujian Persamaan yang terdiri dari, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi (R2). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi promosi	.108	55	.159	.966	55	.116
Kebijakan harga	.119	55	.051	.930	55	.003
Kepuasan jamaah	.132	55	.068	.946	55	.016

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Tabel diatas dilihat pada kolom Kolmogriv-Smirnov diketahui nilai signifikasinya adalah :

1. Nilai signifikan variable Strategi Promosi adalah 0,159 yang artinya nilai sig 0,159 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi berdistribusi normal.
2. Nilai signifikan variable Kebijakan Harga adalah 0,051 yang artinya nilai sig 0,051> 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga berdistribusi normal.
3. Nilai signifikan variable kepuasan jamaah adalah 0,068 yang artinya nilai sig 0,068> 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah berdistribusi normal.

B. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasanjamaah * Strategipromosi	Between Groups	(Combined)	2620.215	22	119.101	7.921	.000
		Linearity	2115.604	1	2115.604	140.709	.000
		Deviation from Linearity	504.610	21	24.029	1.598	.113
	Within Groups		481.131	32	15.035		
	Total		3101.345	54			

Hasil uji linieritas pada table di atas diketahui nilai signifikan, Devination from linearity adalah 0,113 > 0,05 yaitu terdapat pengaruh linier antara variable Strategi Promosi (X1) terhadap kepuasan jamaah (Y).

Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan jamaah * kebijakan harga	Between Groups	(Combined)	2000.088	18	111.116	3.632	.000
		Linearity	1664.816	1	1664.816	54.423	.000
		Deviation from Linearity	335.273	17	19.722	.645	.833
	Within Groups		1101.257	36	30.590		
	Total		3101.345	54			

Hasil uji linieritas pada table di atas diketahui nilai signifikan, Devination from linearity adalah 0,833 > 0,05 yaitu terdapat pengaruh linier antara variable Kebijakan Harga (X2) terhadap Kepuasan Jamaah (Y).

C. Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kepuasanjamaah	Based on Mean	2.849	13	32	.068
	Based on Median	2.072	13	32	.047
	Based on Median and with adjusted df	2.072	13	18.832	.073
	Based on trimmed mean	2.812	13	32	.009

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar 0,068 > 0,05 yang berarti data yang diuji pada Strategi Promosi (X1) terhadap Kepuasan Jamaah (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan jamaah	Based on Mean	1.386	13	36	.213
	Based on Median	.836	13	36	.621
	Based on Median and with adjusted df	.836	13	18.176	.622
	Based on trimmed mean	1.260	13	36	.281

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar 0,213 > 0,05, yang berarti data yang diuji pada Kebijakan Harga (X2) terhadap Kepuasan jamaah (Y) bersifat Homogen

D. Analisis Regresi Berganda

Pengujian regersi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan pemasaran digital (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) seperti tabel dibawah ini:
Y = a + $b1x1$ + $b2x2$ + e
Y = 6.354 + 0,637 + 0,277

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.354	6.511		.976	.334
	Strategi promosi	.637	.100	.608	6.373	.002
	Kebijakan harga	.277	.082	.324	3.398	.001
a. Dependent Variable: kepuasanjamaah						

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berkut :

1. Konstanta (β) = 6.354 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Strategi Promosi dan kebijakan harga adalah 0, maka nilai variabel kepuasan Jamaah sebesar 6.354, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien strategi Promosi memiliki nilai sebesar 0,637, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka strategi Promosi sebesar 63,7% hal ini berstatus konstan.
3. Koefisien memiliki nilai sebesar 0,277, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka lingkungan kerja sebesar 27,7% hal ini berstatus konstan.

E. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji t kita dapat melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima jika $thitung > ttabel$ atau jika nilai sig ≤ 0,05 dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung, jika nilai sig > 0,05 dan koefisien beta negatif, maka hipotesis tidak didukung. Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berkut :

Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.354	6.511		.976	.334
	Strategi promosi	.637	.100	.608	6.373	.002
	Kebijakan harga	.277	.082	.324	3.398	.001
a. Dependent Variable: kepuasanjamaah						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari variabel Strategi Promosi dengan t_{hitung} 6,373 > 1.67303 dan signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga secara parsial strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah yang artinya jika strategi promosi ditingkatkan maka Kepuasan Jamaah akan meningkat.

Variabel Kebijakan Harga dengan t_{hitung} 3,398 > 1.67303 dan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga secara parsial Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah yang artinya jika Kebijakan Harga ditingkatkan maka Kepuasan Jamaah akan meningkat.

F. Uji F

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil $Fhitung > Ftabel$.

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2294.748	2	1147.374	73.969	.000[b]
	Residual	806.597	52	15.511		
	Total	3101.345	54			
a. Dependent Variable: kepuasanjamaah						
b. Predictors: (Constant), kebijakanharga, strategipromosi						

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai $Fhitung$ 73.969 > $Ftabel$ 3,16 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

G. Koefisien Determinasi (R2)

Penelitian Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika R = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sebaliknya, jika R = 1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Hasil Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860[a]	.740	.730	3.938
a. Predictors: (Constant), kebijakanharga, strategipromosi				

Dari tabel diatas diketahui R adalah 0,860 atau 86.0% adjusted R square berkisaran pada angka 0-1 dengan catatan semakin besar angka adjusted R spuare makan akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

1. R Square sebesar 0,740 atau 74,0% variabel strategi Promosi dan Kebijakan harga dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Jamaah. sedangkan 26,0% lainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Adjusted R Square sebesar 0,730 atau 73,0% variabel strategi Promosi, Kebijakan Harga dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Jamaah. Sedangkan 27,0% lainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Jamaah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi strategi promosi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan jamaah. Hal tersebut dapat dibuktikan hasil dari variabel Strategi Promosi dengan t_{hitung} 6,373 > 1.67303 dan signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga secara parsial strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah yang artinya jika strategi promosi ditingkatkan maka Kepuasan Jamaah akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzul Muna (2023) bahwa semakin baik kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkat kepuasan jamaah

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi kebijakan harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal tersebut dapat dibuktikan hasil dari Variabel Kebijakan Harga dengan t_{hitung} 3,398 > 1.67303 dan signifikansi 0,001 <

0,05 sehingga secara parsial Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah yang artinya jika Kebijakan Harga ditingkatkan maka Kepuasan Jamaah akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh erni widiastuti, yanita hedarti (2022) menujukan bahwa kebijakan harga terhadap kepuasan jamaah berpengaruh positi.

Pengaruh Strategi Promosi, Kebijakan HargaTerhadap Kepuasan Jamaah

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pengaruh strategi promosi dan kebijakan harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $Fhitung$ 73.969 > $Ftabel$ 3,16. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif zakkiyatan effendi (2020) menujukan pengaruh bahwa strategi promosi dan kebijakan harga terhadap kepuasan jamaah berpengaruh positip

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan jamaah Pada PT. Aripras Tunggal Putra Group, artinya strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Aripras Tunggal Putra bisa dikatakan sudah baik dan memberikan Promosi yang sesuai kepada pelanggannya, terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan jamaah
2. Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan jamaah Pada PT. Aripras Tunggal Putra Group, artinya kebijakan harga merupakan salah satu faktor bagi calon jamaah dalam memilih produk ataupun jasa yang akan digunakan. Sehingga perusahaan diharapkan mampu dalam menentukan harga yang akan ditentukan, demi meningkatkan kepuasan jamaah terhadap Perusahaan
3. Strategi Promosi dan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan jamaah Pada PT. Aripras Tunggal Putra Group, artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. semakin baik strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan oleh PT. Aripras Tunggal Putra Group maka semakin meningkat kepuasan jamaah terhadap perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi promosi pada PT. Aripras Tunggal Putra Group sebaiknya disampaikan secara konsisten di seluruh saluran untuk meningkatkan efektivitasnya dan Manfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial untuk meningkatkan kepuasan jamaah. Contohnya tawarkan penawaran khusus, diskon, atau promosi untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Kebijakan harga pada PT. Aripras Tunggal Putra Group sebaiknya, pastikan bahwa harga paket umrah disampaikan dengan jelas dan transparan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan jamaah Pada PT. Aripras Tunggal Putra Group. Contonya agar PT. Aripras Tunggal Putra Group Tawarkan paket umrah yang komprehensif yang mencakup berbagai layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti akomodasi, transportasi, ziarah, dan pelayanan pendukung lain

DAFTAR PUSTAKA

Alfaridzi sya'dan, m. (2022). *pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan aplikasi grab car pasca pademic covid-19 pada kota gresik* (doctoral dissertation, stia manajemen dan kepalabuhan barunawati surabaya).

Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-shahba Malang melalui Kepercayaan Jamaah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *14*(2), 161-172.

Bahaswan, M. R., & Wuryaningsih, D. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)..

Efendi, a. z., & chandra, r. (2020). pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada travel umroh dan haji plus pt. inyong travel barokah.

F. Muna (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 5.11 (2023).

Hariyono, T. A. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat Kandangan Di Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, *23*(1).

hernikasari, i., ali, h., & hadita, h. (2022). model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: harga dan kualitas produk. *jurnal ilmu manajemen terapan*, *3*(3), 329-346.

ikbari, s. s., arsikoh, a., & mardani, y. (2022). kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's pondok cabe. *sosmaniora: jurnal ilmu sosial dan humaniora*, *1*(4), 424-432.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, *53*(9), 1689-1699.

lestari, a. d., & hidayat, i. (2019). pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. globat jet express (j&t) surabaya. *jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, *8*(7).

lina, r., & sitohang, s. (2023). pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk somethinc (studi pada mahasiswa stiesia surabaya). *jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, *12*(7).

mamonto, f. w., tumbuan, w. j., & rogi, m. h. (2021). analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, *9*(2).

muharyo, s., & pahlevi, r. w. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (ppm) ar-royyaan baitul hamdi yogyakarta. *jemba: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, *1*(6), 883-896.

novitasari, f. d. (2021). pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang teh pucuk harum di desa kebonagung kecamatan sukodono kabupaten lumajang.

nurngaeni, a. (2021). analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (studi kasus pada home industry subama batik kroya-cilacap). *amanu: jurnal manajemen dan ekonomi*, *4*(2), 192-202.

purbohastuti, a. w. (2021). the marketing mix effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. *sains manajemen: jurnal manajemen unsera*, *7*(1), 1-17.

widyawati, w. (2021). *pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko taqwa mulya batanghari kabupaten lampung timur* (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah metro).

.