

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP  
PRODUK ARRUM HAJI GUNA MENARIK MINAT BELI PERIODE 2020/2021  
PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG NGANJUK**

*The Effect Of The Implementation Of The Marketing Mix On Arrum Hajj Products To Attract Interest  
To Buy Period 2020/2021 PT Pegadaian (Persero) Nganjuk Branch*

Annisa Yunika Nurjannah<sup>1</sup>, Leni Cahyani<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [nengannisa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nengannisa@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap produk Arrum Haji guna menarik minat beli konsumen periode 2020/2021 pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk dan respon nasabah melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari beberapa jumlah populasi dengan menggunakan rumus Bernoulli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data berupa kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan uji validitas dan reliabilitas yang dioalah dengan SPSS 23. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik insidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh nilai untuk variabel Bauran Pemasaran sebesar 96% yang dikategorikan tinggi atau baik, dan nilai untuk variabel minat beli sebesar 91% yang dikategorikan tinggi atau baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = - 6,488 + 0,244X$  dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,849 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk terhadap produk Arrum Haji adalah sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Minat Beli, Arrum Haji

**Abstract**

*This research discusses the effect of implementing the marketing mix on Arrum Hajj products to attract consumer buying interest for the 2020/2021 period at PT Pegadaian (Persero) Nganjuk Branch and customer responses through questionnaires distributed online. The sample in this study amounted to 100 respondents from several populations using the Bernoulli formula. The method used in this research is descriptive research analysis with the type of data in the form of quantitative. Meanwhile, to analyze the data obtained, validity and reliability tests were used which were processed with SPSS 23. The sampling method was non-probability sampling with incidental sampling technique. The data analysis method in this study used a simple linear regression test. Based on the results of the analysis of 100 respondents, the value for the Marketing Mix variable is 96% which is categorized as high or good, and the value for the buying interest variable is 91% which is categorized as high or good. And using a simple linear regression equation, namely  $Y = - 6.488 + 0.244X$  and the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.849 or 84.9% which shows that the influence of the marketing mix on buying interest at PT Pegadaian (Persero) Nganjuk Branch on Arrum Hajj products is equal to 84.9% while the remaining 15.1% is influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** marketing mix, buying interest, Arrum Haji

## 1. Pendahuluan

Dari Deputi Bidang Koordinasi Pendidikan dan Agama Kemenko PMK (2019) menginformasikan bahwa perkembangan peminat haji pada tahun 2017-2021 bisa dijelaskan bahwa tahun 2017 mencapai 31,5% dengan jumlah 203.070 jiwa, tahun 2018 naik sebesar 0,13% menjadi 203.350 jiwa, tahun 2019 sebesar 8,19% dengan total 221.000. Untuk perkembangan peminat atau kuota haji pada tahun 2020, Kementerian Agama memberikan kuota diperkirakan masih stabil dengan tahun 2019 sebanyak 221.000 dan diupayakan ditambah 10.000. dengan mempertimbangkan batas usia yaitu dibawah 65 tahun (Dalam Jurnal Wardana, 2020).

Dengan adanya penurunan pertumbuhan ekonomi akibat Covid-19 mengakibatkan angka pembatalan haji menjadi naik dan kuota pendaftar haji baru menjadi berkurang. Kondisi ini mengurangi dana kelola Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Hal ini mengakibatkan jumlah pendaftar baru mengalami penurunan sebesar 50 persen. Untuk jemaah haji yang akan diberangkatkan pada penyelenggaraan haji 1442 H/ 2021M adalah mereka yang berhak berangkat dan telah melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji pada tahun 1441 H/2020 M dan belum melakukan pembatalan.

Arrum Haji adalah layanan pembiayaan secara syariah yang memberikan nasabah dalam kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dari PT. Pegadaian (Persero) dalam bentuk talangan haji sebesar Rp25.000.000 (Muzammilul Abrori, 2019). Lembaga pegadaian memiliki peran dalam kehidupan masyarakat terutama mengenai masalah perekonomian yang saat ini menjadi perbincangan atas ungkapan keluhan yang dialaminya. Membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara nyata karena sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia. Yang memberikan kontribusi berupa uang pinjaman dengan barang jaminan mampu memberikan daya dukung sehingga apabila suatu saat terjadi gonjangan dunia tidak berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian negara. Sebab PT Pegadaian selain dengan menggunakan sistem gadai, juga membantu melakukan pembiayaan di sektor UMKM dan Mikro serta bekerja sama dengan beberapa Bank serta Bank Syariah yang ada di Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak perusahaan didapati data yaitu jumlah nasabah aktif Arrum Haji pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah aktif Arrum Haji pada salah satu UPC Pegadaian yaitu UPC Kertosono. Dan juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mifthahul Jannah (2018), Kamelia, Zamhari dan Gayatria Oktalina (2019), dan Lady Ros Angelia (2020) berfokus pada analisis penerapan yang diterapkan oleh perusahaannya, bukan meneliti seberapa besar pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fierda Amalia Gunawan, Astri Wulandari SE., MM. (2018) berfokus terhadap pengaruh *Experiential Marketing* bukan Bauran Pemasaran seperti pada penelitian ini. Dari empat penelitian ini terdapat perbedaan pembahasan variabel dan hasil yang diteliti.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik Minat Beli nasabah. Dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan guna menarik Minat Beli terhadap produk Arrum Haji pada periode 2020/2021 serta respon nasabah dalam menanggapi beberapa pernyataan yang diajukan melalui kuesioner. .

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial bertukar sesuatu antara individual dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara membuat, menawarkan, hingga proses jual beli berhasil dilakukan.

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu segala sesuatu berupa usaha atau kegiatan yang dilakukan produsen kepada konsumen atas penyampaian barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing yang dengan cara demikian disebut dengan barter/pertukaran. Menurut Tjiptono (dalam jurnal Venkatesh dan Penaloza, 2017:3), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan konsumen atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa konsumen telah mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan kata lain penyampaian produk atau jasa benar-benar sampai kepada konsumen.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan bisnis oleh individual dan kelompok yang saling terhubung untuk menentukan harga, promosi, distribusi, ide dan pelayanan sehingga terjadi interaksi pertukaran nilai untuk menciptakan kepuasan terhadap perusahaan dan konsumen.

## 2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah tindakan suatu hal yang ditawarkan produsen kepada konsumen tidak terlihat dan tidak dapat diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen (Dalam jurnal Rialdi, 2018). Pemasaran jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak bisa diganti atau diambil kepemilikan (Dalam Jurnal Permana, 2020). Menurut Yazid (dalam jurnal Kurniawan, 2020), pemasaran jasa merupakan penyambung antara produsen dengan konsumen yang apabila nanti telah diterapkan disebuah perkumpulan orang banyak maka akan berhasil. Penyambung tersebut dapat meyakinkan konsumen dengan manfaat yang dirasakan dari jasanya.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Namun setelah dikonsumsi jasa akan memberikan nilai tambah yang tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

## 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38), alat bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat golongan besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, produk, dan promosi. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar (produk) untuk memuaskan kebutuhan. Kemudian menetapkan patokan biaya yang dikenakan untuk penawaran (harga), dan bagaimana cara supaya penawaran tersebut tersedia hingga sampai kepada konsumen (tempat). Terakhir, harus melibatkan konsumen target, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumententang manfaat penawaran (promosi).

Dari beberapa penjelasan bauran pemasaran oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, ide, serta pelayanan yang dikombinasikan oleh perusahaan guna memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta melihat respon perilaku konsumen terhadap alat pemasaran tersebut.

## 2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dalam jurnal Arif, 2018:7) bahwa “bauran pemasaran merupakan macam-macam metode yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang termasuk dalam pelayanan dan alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”. Sedangkan, untuk pemasaran jasa dibutuhkan karena adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur non-traditional marketing mix yang terdiri dari: orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

## 2.5 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2017) menyatakan bahwa ada empat karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)  
sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan obyek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Pada umumnya, jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang kita dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Hal ini tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*)  
Jasa senantiasa mengalami perubahan, bergantung pada penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Dengan demikian, hasil yang didapat yaitu dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Daya tahan suatu jasa bergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masayang akan datang.

## 2.6 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam jurnal Priansa, 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu hasrat yang ada dalam diri seseorang untuk berkehendak melakukan pembelian atas dasar golongan ukur seperti produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam jurnal Rianti dan Saputri, 2018) minat beli adalah suatu bentuk ketertarikan yang terjadi secara reflek dalam diri dan pikiran seseorang untuk rencana memiliki keinginan melakukan pembelian dalam beberapa unit jumlah tertentu. Dan juga atas dasar ukuran merek atau harga yang dipatokkan.

Menurut Priansa (2017:168) minat beli konsumen bisa dilihat berdasarkan pengukuran beberapa kategori. Secara umum, kategori tersebut adalah berkenaan dengan kategori pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional: merupakan ketergantungan seseorang untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa secara terus menerus, hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial: merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan rekomendasi produk kepada orang lain supaya ikut tertarik melakukan pembelian. Dalam hal ini sebelumnya konsumen telah merasakan manfaat dan segi positif dari produknya.
3. Minat Preferensial: merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan tertarik kepada produk lain apabila produk utamanya mengalami ketersediaan atau ingin mencoba produk baru.
4. Minat Eksploratif: merupakan sikap positif dari konsumen sendiri yang dilakukan sebelum mereka melakukan pembelian yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu dan memilah-memilih hal yang menjadi segi positif dari produknya..

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang sedang berkembang). Metode asosiatif menurut Sugiyono (2018: 55) adalah cara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terhadap penelitian untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan biasanya menggunakan perhitungan atau uji keabsahan data yang diperoleh.

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode Kuantitatif 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 statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono ( dalam jurnal Herlyati & Cahyani, 2018:137) Sampel adalah ketidakseluruhan populasi yang diambil untuk diteliti. Hanya sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (dalam Jurnal Yara, 2020) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Zikmund dan Babin (dalam jurnal Komala dan Nellyaningsih, 2017) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli

Menurut Zikmund dan Babin (dalam jurnal Komala dan Nellyaningsih, 2017) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 x p x q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang  $\left(\frac{\alpha}{2}\right)$

e = tingkat kesalahan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

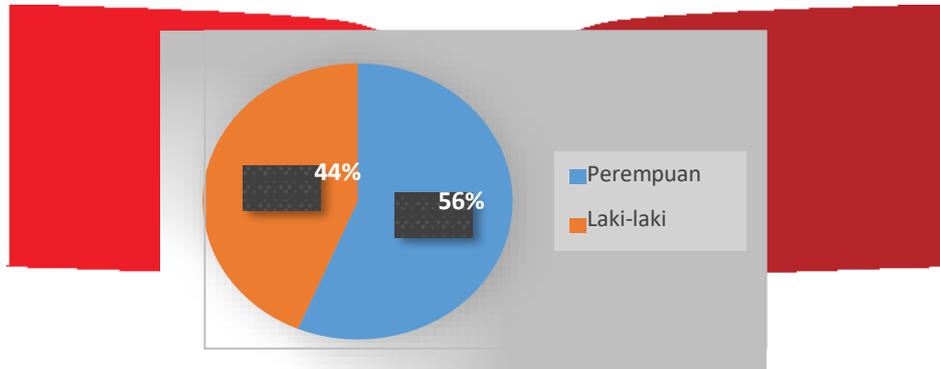
q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

Jadi diperoleh sampel minimum adalah 96 namun peneliti membulatkan menjadi 100 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ , nilai  $e$  (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar  $q$  (diterima) atau salah  $p$  (ditolak) masing-masing 50% (0,5).

**4 Pembahasan**

**4.1 Karakteristik Responden**

**4.1.1 Jenis Kelamin**

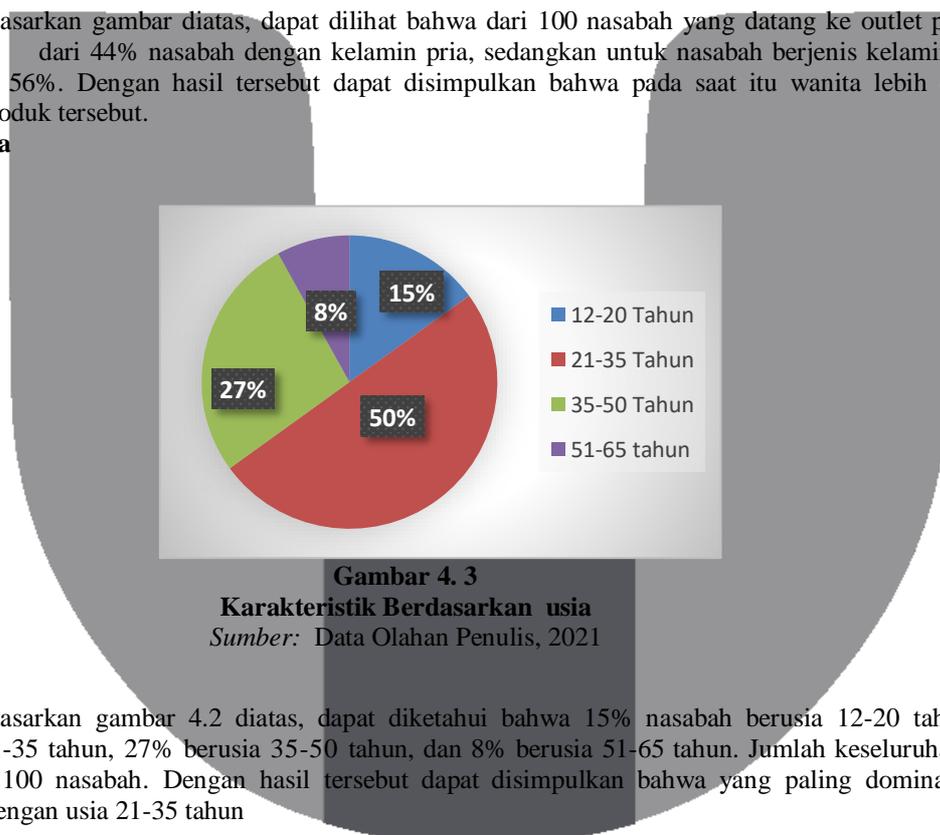


**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 nasabah yang datang ke outlet pada saat itu., terdiri dari 44% nasabah dengan kelamin pria, sedangkan untuk nasabah berjenis kelamin wanita terdiri dari 56%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat itu wanita lebih dominan terhadap produk tersebut.

**4.1.2 Usia**

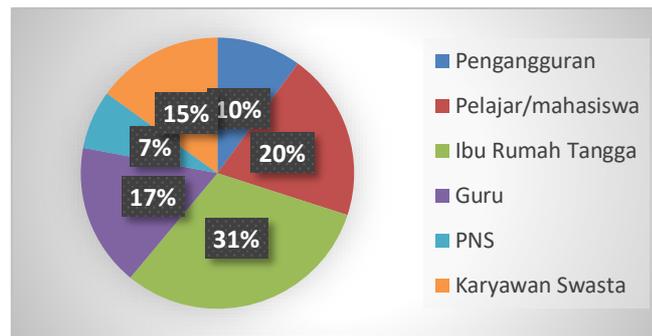


**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan usia**

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa 15% nasabah berusia 12-20 tahun, 50% berusia 21-35 tahun, 27% berusia 35-50 tahun, dan 8% berusia 51-65 tahun. Jumlah keseluruhan adalah sebanyak 100 nasabah. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah nasabah dengan usia 21-35 tahun

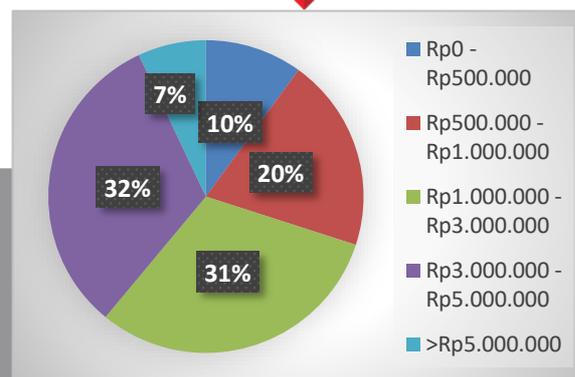
4.1.3 Pekerjaan



**Gambar 4. 4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**  
*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa 10% nasabah tidak bekerja atau pengangguran, 15% nasabah bekerja sebagai karyawan swasta, 7% nasabah bekerja sebagai PNS, 20% nasabah bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 31% nasabah bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 17% bekerja sebagai guru. Jumlah keseluruhan adalah 100 nasabah. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang nasabah dominan bekerja sebagai ibu rumah tangga.

4.1.4 Penghasilan per Bulan



**Gambar 4. 6**  
**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan per Bulan**  
*Sumber: Data Olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa 10% penghasilan nasabah sebesar Rp0 – Rp500.000, 7% penghasilan nasabah sebesar >Rp5.000.000, 32% penghasilan nasabah sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000, 20% penghasilan nasabah sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000, dan 31% penghasilan nasabah sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000. Jumlah keseluruhan adalah 100 nasabah. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penghasilan nasabah terbanyak yaitu sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulannya.

4.2 Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk Periode 2020/2021.

1. Produk

Arrum Haji termasuk salah satu produk yang bergerak dibidang jasa PT Pegadaian (Persero) yang meliputi Pegadaian Konven dan Pegadaian Syariah yang ada di seluruh Indonesia. Arrum Haji merupakan layanan pembiayaan secara syariah yang memberikan nasabah dalam kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dari PT Pegadaian (Persero). Produk ini berasal dari Pegadaian Syariah yang diluncurkan sebagai solusi dari produk yang ada di bank syariah yakni dana talangan haji.

2. Price

Calon nasabah yang hendak mendaftarkan diri sebagai haji maka harus mengeluarkan sejumlah biaya sebagai pemenuhan syarat yang harus dilengkapi, rincian biaya tersebut meliputi setoran awal tabungan haji dan biaya.

Jangka waktu (bulan)	Angsuran per bulan	Biaya proses awal
12 Bulan	Rp2.336.200	Rp840.000
24 Bulan	Rp1.294.500	Rp882.500
36 Bulan	Rp947.300	Rp945.500
48 Bulan	Rp773.700	Rp1.035.000
60 Bulan	Rp669.500	Rp1.182.500

**Gambar 4. 5**

**Rincian biaya Arrum Haji**

Sumber: Brosur Arrum Haji

3. *Place*

Kantor Pegadaian Cabang Nganjuk ini beralamat lengkap di Jl. Supriyadi No. 16, Kauman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64411 (utara kantor penjara Nganjuk Kelas I dan selatan kantor POS).

4. *Promotion*

- *sales promotion* => dengan melakukan pameran salah satunya dengan mengadakan bazar yang dilakukan setiap seminggu sekali.
- *Personal selling* => sebar brosur secara bergilir dari kampung satu ke kampung yang lain, pasar terdekat dengan pegadaian, dan juga sebar brosur dilakukan didalam outlet sendiri oleh petugas keamanan(Satpam).
- *Advertising* => memanfaatkan media sosial yaitu instagram dan *website*.Sejauh ini promosi di *handle* oleh CS/RO dengan cara upload video, foto, dan juga menerima pesan melalui DM instagram.
- *Survey* => dilakukan dengan datang secara langsung kepada calon nasabah secara terang-terangan atau edukasi serta diimbangi dengan memberikan informasi mengenai produk Arrum Haji dengan komunikasi pemasaran yang menarik sehingga menimbulkan rasa penasaran dan tanya jawab sesama.

5. *People*

Pihak- pihak yang terlibat yaitu pihak pegadaian umum, pegadaian non umum, kementerian agama, BPKH (Badan Pengelola Keberangkatan Haji), dan pihak transaksi seperti bank. Pihak PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuktermasuk OB, driver, satpam, dan juga penulis sebagai peneliti (magang) turut serta dalam berinteraksi langsung kepada nasabah.

6. *Physical Evidence*

Sarana prasarana yang tersedia dan dibangun di Pt Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk dalam mendukung proses kerja dan kenyamanannasabah yaitu meliputi desain ruangan tunggu yang dilengkapi dengan kursispons yang enak, televisi led yang menayangkan produk-produk pegadaian,promo menarik, serta informasi-informasi terbaru kepada nasabah, tempat tersendiri untuk mengisi formulir gadai, terdapat cs yang membantu nasabah ketika mengalami suatu kendala, tempat khusus ruang tamu yang terletak disamping cs, tempat parkir yang luas. Tersedia juga tenda yang digunakan sebagai tempat bazar barang lelang. Ruangan dilengkapi dengan ac yang supaya nasabah tidak terasa gerah.

7. *Process*

- Mempersiapkan dokumen dan persyaratan lainnya untuk permohonan pembiayaan haji.
- Mendatangi Kantor Cabang Pegadaian dan beritahukan tujuan kedatanganuntuk mengajukan permohonan pembiayaan Arrum Haji.
- Memberikan jaminan emas kepada pihak Pegadaian untuk melakukanpenaksiran harga.
- Mengisi formulir permohonan pembiayaan Arrum Haji.
- Mendatangi pihak bank untuk memperoleh dokumen Setoran Awal BiayaPenyelenggaraan Ibadah Haji (SABPIH) dari bank.
- Mendatangi kantor Kementerian Agama untuk proses perolehan nomor porsi.
- Menyerahkan SABPIH, nomor porsi, dan buku tabungan ke pegadaian sebagaijaminan.

### 4.3 Alat Pengukuran Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

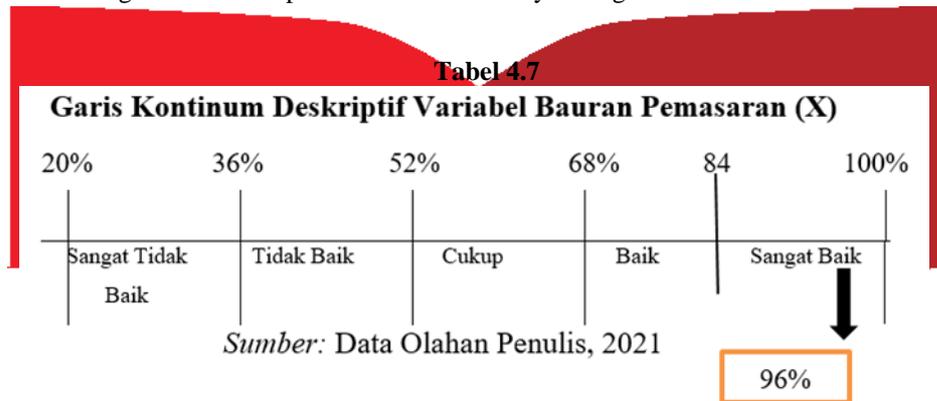
Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden, dengan pernyataan yang diberikan sebanyak 30.

**Tabel 4. 6**  
**Data deskriptif variabel X, 2021 Analisis Variabel Bauran Pemasaran (X)**

No	Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah Skor	Skor Ideal	Dalam %
1.	Product	X1	100	0	0	0	0	500	500	100%
2.		X2	73	22	5	0	0	365	500	94%
3.		X3	99	1	0	0	0	495	500	100%
4.		X4	99	1	0	0	0	495	500	100%
5.	Place	X5	100	0	0	0	0	500	500	100%
6.		X6	65	25	10	0	0	325	500	91%
7.		X7	99	1	0	0	0	495	500	100%
8.	Price	X8	67	25	8	0	0	335	500	92%
9.		X9	97	2	1	0	0	485	500	99%
10.	Promotion	X10	79	12	9	0	0	395	500	94%
11.		X11	98	2	0	0	0	490	500	100%
12.		X12	71	22	7	0	0	355	500	93%
13.	people	X13	86	9	5	0	0	430	500	96%
14.		X14	82	7	11	0	0	410	500	94%
15.		X15	82	12	6	0	0	410	500	95%
16.	Physical Evidence	X16	83	10	7	0	0	415	500	95%
17.		X17	74	9	17	0	0	370	500	91%
18.		X18	72	19	9	0	0	360	500	93%
19.		X19	92	8	0	0	0	460	500	98%
20.	process	X20	93	7	0	0	0	465	500	99%
21.		X21	67	22	11	0	0	335	500	91%
22.		X22	75	16	9	0	0	375	500	93%
23.		X23	86	14	0	0	0	430	500	97%
24.		X24	68	20	12	0	0	340	500	91%
25.		X25	83	10	7	0	0	415	500	95%
<b>Rata-rata</b>										96%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *bauran pemasaran* (X) pada tabel 4.4 dihasilkan sebuah data dengan presentase rata-rata untuk variabel bauran pemasaran sebesar 96% yang berarti penerapan bauran pemasaran yang diterapkan sangat baik untuk menarik minat beli nasabah. Jika dimasukkan ke garis kontinum presentase maka hasilnya sebagai berikut:

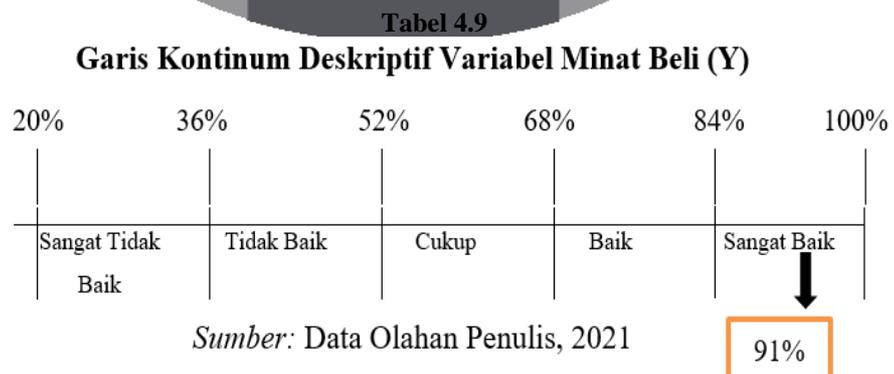


**Tabel 4.8**  
**Data deskriptif variabel Y, 2021 Analisis Variabel Minat Beli (Y)**

No	Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah Skor	Skor Ideal	Dalam %
1.	Minat Transaksiona	Y1	66	29	5	0	0	330	500	92%
2.	Minat Referensial	Y2	59	29	12	0	0	295	500	89%
3.		Y3	55	37	8	0	0	275	500	89%
4.	Minat Preferensioanl	Y4	60	33	7	0	0	300	500	91%
5.	Minat Eksploratif	Y25	69	23	8	0	0	345	500	92%
<b>Rata-rata</b>										91%

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *minat beli* (Y) pada tabel 4.6 dihasilkan sebuah data dengan presentase rata-rata untuk variabel minat beli sebesar 91%. yang berarti minat beli meningkat dengan sangat baik dengan adanya bauran pemasaran tersebut. Jika dimasukkan ke garis kontinum presentase maka hasilnya sebagai berikut:



## 4.3.2 Uji Validitas

Uji Validitas dengan 100 responden

Tabel 4. 10

Data Output Validitas SPSS 23, 2021

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Bauran Pemasaran (X)</b>	X1	0,498	0,1966	VALID
	X2	0,483	0,1966	VALID
	X3	0,637	0,1966	VALID
	X4	0,414	0,1966	VALID
	X5	0,430	0,1966	VALID
	X6	0,449	0,1966	VALID
	X7	0,398	0,1966	VALID
	X8	0,390	0,1966	VALID
	X9	0,582	0,1966	VALID
	X10	0,431	0,1966	VALID
	X11	0,389	0,1966	VALID
	X12	0,496	0,1966	VALID
	X13	0,501	0,1966	VALID
	X14	0,523	0,1966	VALID
	X15	0,439	0,1966	VALID
	X16	0,545	0,1966	VALID
	X17	0,449	0,1966	VALID
	X18	0,513	0,1966	VALID
	X19	0,523	0,1966	VALID
	X20	0,493	0,1966	VALID
	X21	0,500	0,1966	VALID
	X22	0,465	0,1966	VALID
	X23	0,378	0,1966	VALID
	X24	0,535	0,1966	VALID
	X25	0,701	0,1966	VALID
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y21	0,712	0,1966	VALID
	Y22	0,682	0,1966	VALID
	Y23	0,770	0,1966	VALID
	Y24	0,772	0,1966	VALID
	Y25	0,735	0,1966	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Dari semua item pernyataan yang telah diuji baik bauran pemasaran dan minat beli pada masing-masing item pernyataan pada tabel 4.10 dinyatakan valid. Karena item-item pada tabel tersebut melebihi R tabel, dimana R tabel untuk jumlah responden 100 adalah 0,1966.

**4.3.3 Uji Reliabilitas**

**Uji validitas dengan 100 responden**

**Tabel 4. 11**  
**Data Output Reliabilitas Variabel X SPSS 23, 2021**  
 Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	25

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS seperti yang tercantum pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas menyatakan reliabel, karena memenuhi persyaratan realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866 untuk variabel X (Bauran Pemasaran) karena lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. 12**  
**Data Output Reliabilitas Variabel Y SPSS 23, 2021**  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Hasil pengujian reabilitas dengan SPSS seperti yang tercantum pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas menyatakan reliabel, karena memenuhi persyaratan realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha 0,774 untuk variabel Y (Minat Beli) karena lebih besar dari 0,60

**4.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4. 13**  
**Data Output Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize
		B	Std. Error	d Coefficients Beta
1	(Constant )	-6.488	1.835	
	X	.244	.015	.849

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -6,488 + 0,244X$$

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.6 didapatkan hasil berupa nilai signifikan dari *table coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -6,488

Menyatakan bahwa jika nilai bauran pemasaran adalah nol maka minat beli adalah sebesar -6,488. Didapatkan hasil negatif pada konstanta dapat diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni uji asumsi klasik dan nilai slope untuk setiap variabel tidak bernilai 0. Walaupun konstanta negatif koefisien regresi bernilai positif, yang artinya variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen. Konstanta negatif terjadi karena rentang yang cukup jauh variabel X dan Y.

- Koefisien X = 0,244

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,244 artinya jika variabel bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 0,244 satuan dan begitusebaliknya jika bauran pemasaran mengalami penurunan 1 satuan, maka akan mengalami penurunan minat beli sebesar 0,244 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan minat beli, semakin naik bauran pemasaran maka minat beli mengalami peningkatan.

#### 4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 14**  
Data Output Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) SPSS 23, 2021

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.718	.938	2.134

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pada table 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,849 dimana angka ini termasuk kedalam korelasi sangat kuat dikarenakan berada dalam rentang 0,80 – 0,1000. dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,721 yang berarti bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 84,9% dan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

##### 4.3.6.1 Uji t Parsial

Pada uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan spss 23 dengan taraf signifikan 0,05. Jika t-hitung > t-tabel dengan nilai probabilitassignifikan < dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan. t Tabel di dapatkan dari  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  dan taraf signifikan adalah 5% (karena dua sisi jadi signifikannya 0,025).

**Tabel 4. 15**  
Data Output Uji t SPSS 23, 2021

t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
-3.536	.001		
15.924	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pengujian uji T (Parsial) yang dapat dilihat dari Tabel 4.10 diatas, terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap minat beli (Y), dengan data berikut adalah  $t$  hitung  $15,924 > t$  tabel  $0,1966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.



## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk makadapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Arrum Haji pada periode 2020/2021 yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, diantaranya yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 100 responden terhadap variabel *bauran pemasaran* (X) pada analisis deskriptif dihasilkan sebuah data dengan presentase rata-rata untuk variabel bauran pemasaran sebesar 96% yang berarti strategi yang diterapkan sangat baik terhadap produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk periode 2020/2021.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 100 responden terhadap variabel *minat beli* (Y) pada analisis deskriptif dihasilkan sebuah data dengan presentase rata-rata untuk variabel minat beli sebesar 91% yang berarti bauran pemasaran dengan baik mampu menarik minat beli nasabah terhadap produk Arrum Haji pada periode 2020/2021.
4. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden dijelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,849 dimana angka ini termasuk kedalam korelasi sangat kuat dikarenakan berada dalam rentang 0,80 – 0,1000. dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,721 dan mengandung pengertian bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 84,9% dan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Dan juga didapatkan t hitung variabel bauran pemasaran (X) = 15,924 dengan t tabel 0,1966 maka variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena t hitung > dari pada t tabel dan nilai yang dihasilkan sebesar 0,00 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara bauran pemasaran terhadap minat beli.

### 5.2 Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel bauran pemasaran, menurut penulis terdapat kekurangan mengenai promosi yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk, yaitu kurang menguasai sosial media seperti Instagram. Seharusnya mereka memanfaatkan sosial media dengan sebaik mungkin guna memberikan informasi secara mudah kepada konsumen dan promosi dibuat sebegus mungkin supaya bisa menarik perhatian calon nasabah.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel bauran pemasaran, menurut penulis terdapat kekurangan mengenai proses yang diterapkan dalam melayani nasabah untuk melakukan pembelian produk Arrum Haji. Proses tidak dilayani dengan satu arah namun, seperti halnya apabila terdapat nasabah yang melakukan pembatalan pendaftaran, maka untuk klaim seharusnya di atasi oleh satu orang yang bertugas dalam hal tersebut. Tidak seperti yang saat ini ditangani oleh beberapa pihak sehingga membutuhkan waktu yang tidak koefisien dan proses yang lama.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk yang masih terdapat beberapa kendala yaitu seperti kurang menarik perhatian calon nasabah. Bisa disebabkan karena komunikasi yang kurang efektif dan kurang detail sehingga informasi tidak sampai dengan jelas kepada nasabah. Seharusnya diadakan pertemuan menarik untuk membahas dan pengenalan produk Arrum Haji, dilakukan tanya jawab secara detail sambil mencari sela-sela untuk dijadikan peluang mengikat nasabah.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Analisis Bauran Pemasaran dalam rangka Meningkatkan Minat Beli pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain yang bisa dijadikan sebagai variabel penelitian selain yang penulis tuangkan dalam penelitian ini.
- Memperbanyak sampel agar memperoleh data yang lebih kuat dari pada penelitian sebelumnya dan melihat perbandingan dengan area yang lain.
- Pada penelitian selanjutnya dapat memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan yang penelitian sebelumnya terutama dalam hal promosi.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Badu, Syamsu Q. and Djafri, Novianty. (2017). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Ritongga, H. M., et.al. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- S. Samsu, Ag. (2017). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sukirno, Sardono. (2016). *Makroekonomi teori pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rddan,* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rddan,* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rddan,* Bandung: CV Alfabeta.

### Jurnal

- F. A. Gunawan and A. Wulandari, "Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018)*," vol. 4, pp. 1075-1082, 2018.
- M. A. Pangestu and L. Cahyani, "Pengaruh *Sponsorship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018,*" vol. 4, pp. 1232-1238, 2018.
- P. Jayabaya and P. N. Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access," vol. 8, pp. 22-29, 2018.
- R. Nurhayati and A. Wulandari, "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort," vol. 3, pp. 558-563, 2017.
- Herlyati, R. A and Cahyani, Leni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Konsultan Pajak Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Fmc Indonesia Tahun)," vol. 5, pp. 748-758, 2019.
- Komala, R. D. & Nellyaningsih, "Tinjauan Implementasi *Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung,*" vol. 3, pp. 333-355, 2017.
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)," vol. 57, pp. 16-20, 2018.
- Ibad, Arifin & Priyono, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)," 2018.
- Walean, Harianja & Karwur, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua," vol. 1, pp. 28-35, 2020
- Fauzi Iqbal & Firdaus Akbar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis Hesty Nurul Utami," vol. 1, pp. 140-150, 2018.
- Rahmy dan Nelly, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Minyeuk Pret Di Kota Banda Aceh,*" vol. 1, pp. 368-375, 2017.

### Website

- <https://www.asikbelajar.com/pengertian-sumber-data-menurut-arikunto/>, 2019.
- <https://mojokbisnis.com/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>, 2020.
- [https://www.indofakta.com/news\\_18735.html](https://www.indofakta.com/news_18735.html), 2019.
- <https://amp.kontan.co.id/news/pegadaian-%20bersinergi-dengan-4-bank-bumn>, 2016.
- <https://nasional.kompas.com/read/2021/05/22/16250861/update-22-mei-2021-bertambah-5296-kasus-covid-19-di-indonesia-capai-1769940>, 2021.
- <https://dosenpintar.com/teknik-pengumpulan-data/>, 2021.
- <https://kabar24.bisnis.com/read/20200706/15/1262027/calon-jemaah-haji-baru-turun-50-persen-akibat-pandemi-covid-19>, 2020.
- <https://lifepal.co.id/media/tabungan-haji-pegadaian/>, 2020.
- <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/>, 2021.
- <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>, 2020.
- <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>, 2020.
- <https://amp.kontan.co.id/news/bagaimana-kepastian-ibadah-haji-tahun-2021-ini-penjelasan-menteri-agama>, 2021.