

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PAKET UMROH DI PT BAROKAH MI'RAJ UTAMA KOTA BANDUNG

Budi Prasetyo¹ Ahmad Seffendi²

Jalan Dakota No. 8A, Sukaraja, Cicendo, Bandung 40175 Indonesia
budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id, seffendiahmad@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of Sales Promotion and Service Quality on Umrah Pilgrims' Purchase Interest. This research was conducted on pilgrims who had gone on Umrah with PT Barokah Mi'raj Utama. The sample used was judgment sampling or determining the sample based on the wishes of the researcher, totaling 95 respondents. This study employs descriptive and associative methods, including path analysis and classical assumption tests, as well as weighting. The information was gathered via questionnaire. The Likert scale model underwent assessments of validity and reliability. The reliability test is computed utilizing the Cronbach Alpha method, whereas the validity test is computed utilizing the Product Moment formula. Utilizing IBM SPSS Statistics 24 for calculations. The research findings indicate that sales promotions have a 78.50% impact on consumer purchasing interest. The impact of service quality on consumer purchasing interest is 16.12% in magnitude. Consumer purchase interest is influenced by sales promotion and service quality concurrently to the extent of 94.5%. Suggestions for companies are expected to further improve Sales Promotion and Service Quality at PT Barokah Mi'raj Utama Bandung City.*

Keywords: *Sales Promotion, Service Quality, Purchase Interest*

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Jemaah Umroh. Penelitian ini dilakukan pada jemaah yang pernah berangkat umroh bersama PT Barokah Mi'raj Utama. Sampel yang digunakan adalah judgement sampling atau penentuan sampel berdasarkan keinginan peneliti yang berjumlah 95 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, meliputi analisis jalur dan uji asumsi klasik, serta pembobotan. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Model skala Likert menjalani penilaian validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, sedangkan uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus Product Moment. Memanfaatkan IBM SPSS Statistics 24 untuk perhitungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh sebesar 78,50% terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 16,12%. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan sebesar 94,5%. Saran bagi perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan pada PT Barokah Mi'raj Utama Kota Bandung.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

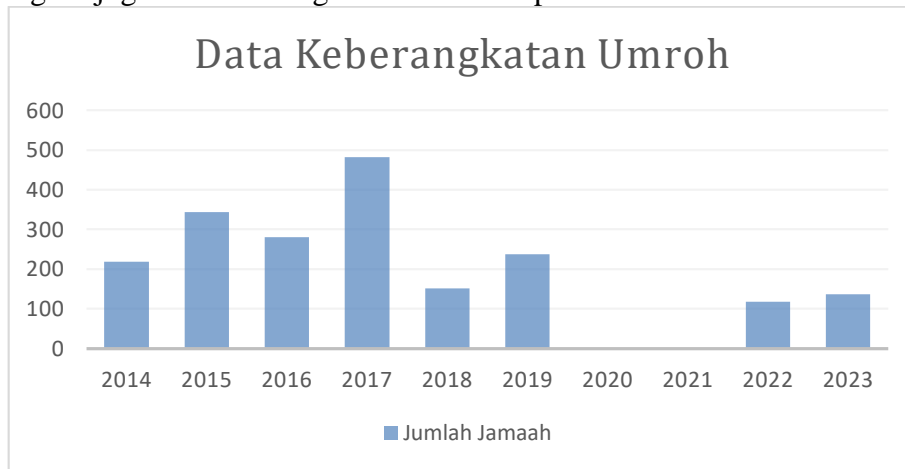
PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di sektor industri menuntut organisasi untuk memiliki kemampuan bersaing secara efektif guna menjamin kelangsungan hidupnya. Saat ini, sangat penting bagi para pengusaha untuk memikirkan pendekatan strategis yang paling sesuai untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka dalam pasar persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pengusaha untuk mempunyai kemampuan dalam menjaga dan memajukan nama baik perusahaannya masing-masing. Untuk mencapai hasil yang optimal, sangat penting bagi wirausahawan untuk menunjukkan kreativitas yang tinggi di bidang perencanaan strategis, manajemen organisasi, implementasi, pemasaran, dan pemantauan kinerja.

Saat ini dunia bisnis, manajemen pemasaran memegang peranan penting dan menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan berbentuk PT (Perseroan Terbatas).

Pengertian PT yang dijelaskan dalam “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Bab 1 Pasal 1 Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya”.

Salah satu perseroan terbatas yang ada di Bandung ialah PT. Barokah Mi’raj Utama atau lebih dikenal dengan nama Mi’raj Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam perjalanan wisata, spesifikasi perjalanan Haji & Umrah serta wisata religi Islam. Di samping itu juga memiliki kegiatan sosial dan pendidikan.



Sumber: PT Barokah Mi’raj Utama. 2023

Gambar 1. Data Keberangkatan Umroh

Dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang selama ini diterapkan oleh PT Barokah Mi’raj Utama. Berikut adalah data keberangkatan umroh dari tahun 2014 sampai 2023. Dari gambar diagram diatas jumlah jamaah yang berangkat umroh dari tahun 2014 sampai 2023 mengalami kenaikan maupun penurunan. Jumlah jamaah yang terbanyak ialah pada tahun 2017 yaitu 482 jamaah dan yang paling sedikit ialah pada tahun 2020-2021 yaitu 0 disebabkan adanya pandemi covid-19 di Indonesia.

PT Barokah Mi’raj Utama pun dalam memperluas pangsa pasarnya dalam melakukan promosi penjualan secara offline yaitu dengan membuat spanduk, flyer dan membuat stand di event- event di Kota Bandung dan Jakarta, selain itu promosi penjualan PT

Barokah Mi'raj Utama secara online melalui sosial media. Media yang digunakan untuk pemasarannya adalah media sosial seperti: facebook dan Instagram. Kualitas pelayanan PT Barokah Mi'raj Utama meliputi pelayanan langsung marketing di lapangan, maupun pada admin online, serta cara penyampaian dan pelayanan yang masih kurang maksimal adalah hal yang berpengaruh pada kualitas pelayanan di bidang jasa khususnya perjalanan umroh yang mempengaruhi minat beli paket umroh memenuhi kepuasan konsumen.

PT Barokah Mi'raj Utama sebagai obyek penelitian kali ini dalam melakukan promosi penjualan baik offline maupun online dan kualitas pelayanan yang masih belum optimal mempengaruhi minat beli paket umroh.

Berdasarkan informasi yang didapatkan saat melakukan pra-survey pada bulan Agustus 2023 kepada 20 jamaah yang sudah berangkat umroh bersama PT Barokah Mi'raj Utama didapatkan beberapa fenomena yang terjadi di PT Barokah Mi'raj Utama, pada variable promosi penjualan rata-rata responden tidak setuju pernyataan promosi penjualan 70%. Disebabkan oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Barokah Mi'raj Utama masih belum optimal dan memerlukan perbaikan dan inovasi baru dalam membuat konten promosi baik secara online maupun offline yang akhirnya menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pada pra survey variable kualitas karyawan didapatkan hasil rata-rata responden tidak setuju pernyataan kualitas pelayanan 70%. Disebabkan oleh kualitas pelayanan PT Barokah Mi'raj Utama masih belum optimal dan memerlukan perbaikan dalam hal penyampaian produk paket umroh kepada calon konsumen yang akhirnya menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Dan pada variable minat beli didapatkan hasil rata – rata responden tidak setuju dengan pernyataan minat beli 65%. Hal ini disebabkan oleh belum lengkapnya informasi konten iklan yang ditampilkan sehingga belum bisa menarik minat beli konsumen. Selain itu kurangnya diadakan promo atau sejenisnya sehingga membuat kurangnya tingkat keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada minat beli paket umroh PT Barokah Mi'raj Utama Bandung. Penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PAKET UMROH DI PT BAROKAH MIRAJ UTAMA KOTA BANDUNG”.

Tujuan penelitian ini mengetahui: (1) “Untuk mengetahui promosi penjualan di PT Barokah Mi'raj Utama (2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan di PT Barokah Mi'raj Utama (3) Untuk mengetahui minat beli paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama (5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama (6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama.”

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan 2016) menyatakan “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*”.

(Kotler and Amstrong 2018) menyatakan “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Iswahyudi (2023 : 1) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait pemasaran produk atau layanan suatu organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. dengan harapan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Promosi Penjualan

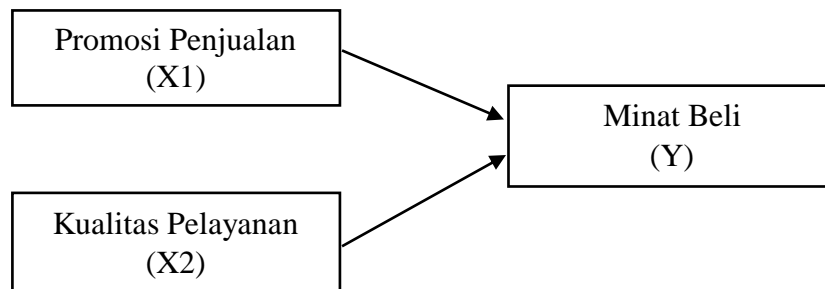
Menurut Tjiptono dalam Iswahyudi (2023 : 127), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Abdurrahman (2015:216) Kualitas Pelayanan yaitu “hal yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)”.

Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Rahmawati (2014 : 136) minat beli adalah hal yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terekam pada benak konsumen hingga akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)
Gambar 2 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di PT Barokah Mi’raj Utama Bandung. Data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder, pada data primer didapatkan dari konsumen yang telah melakukan keberangkatan umroh dengan PT Barokah Mi’raj Utama melalui penyebaran kuesioner. Sumber data sekunder dari data PT Barokah Mi’raj Utama, jurnal penelitian sebelumnya dan situs web.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan nonprobability sampling, khususnya menggunakan metode judgement sampling. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditentukan besar sampel sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan analisis rute sebagai teknik analisis utama yang disertai dengan pengujian hipotesis melalui penggunaan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Analisis jalur adalah teknik statistik yang menguji keterkaitan antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung sekelompok faktor bebas (eksogen) terhadap suatu variabel terikat (endogen). Besarnya pengaruhnya dijelaskan berikut:

1. “Pengaruh langsung X1 terhadap Y
 = $(pyx1)$. $(pyx1)$
 Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y
 = $(pyx1)$. $(rx1x2)$. $(pyx2)$
Total pengaruh X1 terhadap Y

2. Pengaruh langsung X2 terhadap Y
 = $(pyx2)$. $(pyx2)$
 Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y
 = $(pyx2)$. $(rx1x2)$. $(pyx1)$
Total pengaruh X2 terhadap Y”

“Sedangkan besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y bisa dihitung dengan cara menghitung total pengaruh X1 terhadap Y dengan total pengaruh X2 terhadap Y.” Nilai sebenarnya adalah nilai koefisien determinasi berlipat :

$$R^2_{y1(x1,x2)} = \frac{[Py1x1Py1x2]}{ryx1x2}$$

Sumber : Bambang S.Soedibjo (2013 :256)

HASIL DAN PEMBAHASAN

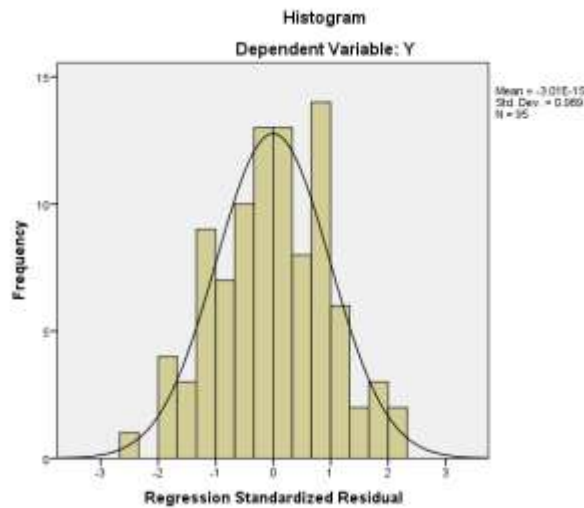
Dalam menjelaskan kondisi masing-masing variabel, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk variabel promosi penjualan (X_1), peneliti mencantumkan 3 dimensi dan 6 indikator. variabel Promosi Penjualan memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Promosi Penjualan sebesar 337,5. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Baik** yaitu berada diantara nilai 323 – 398. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Promosi Penjualan termasuk kategori baik sesuai perhitungan bobot standar yang ditetapkan sebelumnya.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2), peneliti mencantumkan 5 dimensi dan 12 indikator, variabel Kualitas Pelayanan memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Kualitas Pelayanan sebesar 328,50. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Baik** yaitu berada diantara nilai 323 – 398. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan termasuk kategori baik sesuai perhitungan bobot standar yang ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator variabel Minat Beli memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari

pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Minat Beli sebesar 330,3. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Baik** yaitu berada diantara nilai 323 – 398. Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli termasuk dalam kategori “baik” yang ditunjukkan dengan standar perhitungan bobot yang telah ditetapkan.

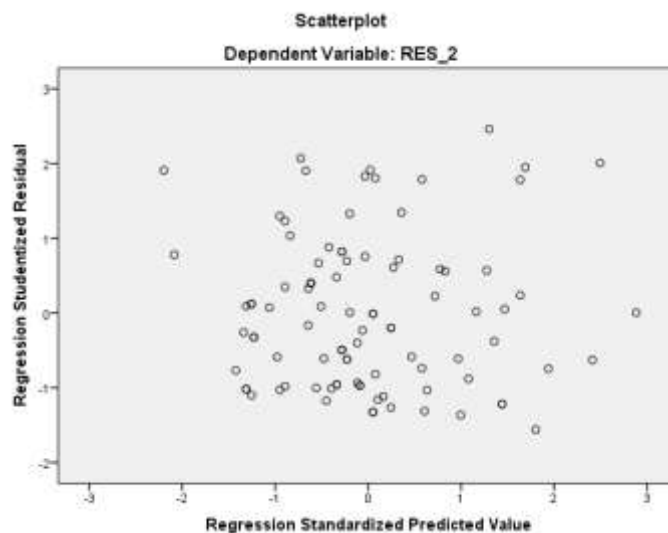
Berdasarkan uji normalitas pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa hasil histogram normal menunjukkan kurva berbentuk lonceng yang menunjukkan pola distribusi normal.



Sumber : Hasil Output Software SPSS Version 24, 2023

Gambar 3 Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 4, dapat terlihat bahwa tidak ada heterokedastisitas pada model regresi, karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik, titik-titik pada grafik menampilkan penyebaran secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa regresi berpengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) layak digunakan untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y).



Sumber : Hasil Output Software SPSS Version 24, 2023

Gambar 4. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Syarat untuk menguji multikolinearitas adalah jika nilai toleransi lebih dari 0,10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 1. Coeficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.133	.716		-.186	.853		
	X1	1.086	.085	.809	12.762	.000	.149	6.716
	X2	.116	.042	.175	2.757	.007	.149	6.716

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Penelitian 2023

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 1, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,149 dan nilai VIF sebesar 6,716. Nilai-nilai ini secara kolektif menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah model regresi linier menunjukkan korelasi antara kesalahan sisa pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya, t-1. Ketika korelasi diamati, hal ini disebut sebagai masalah autokorelasi. Uji Durbin Watson (uji DW) digunakan untuk melakukan uji autokorelasi. Hasil pemeriksaan autokorelasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.945	.944	1.30033	1.980

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Penelitian 2023

Sesuai dengan ketentuan bahwa “tidak terjadi autokorelasi apabila nilai durbin watson terletak diantara batas atas upper bond (dU) dan (4-dU). Nilai upper bond (dU) dapat dilihat didalam tabel durbin watson dengan menyesuaikan jumlah variabel independen (k) dan jumlah sampel (n)”.

Dalam penelitian ini jumlah variabel independen (k) adalah 2 dan jumlah sampel adalah 95 sehingga nilai upper bond (dU) adalah 1.7091, nilai 4-du adalah 4-1.7091 yaitu

2.2909, nilai D adalah 1.980 Sehingga disimpulkan “tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson berada diantara dU dan (4-dU) atau berada diantara 1.7091 dan 2,2909”.

Masih berdasarkan Tabel 2, “nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,945 berarti besarnya pengaruh jumlah Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam penelitian ini adalah sebesar 94,5%, sedangkan sisanya sebesar 5,5% dijelaskan oleh variable – variable lain diluar model penelitian”.

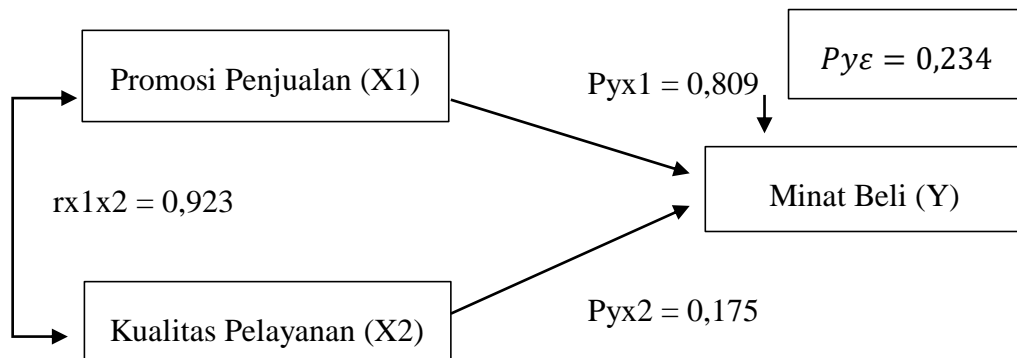
Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung ke Y	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X1	X2	
X1	0,6544	0,1306	-	0,7850
X2	0,0306	-	0,1306	0,1612
Total Pengaruh				0,9462
Pengaruh Variabel lain Yang Tidak Diteliti				0,0538

Sumber: Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui jumlah pengaruh variable Promosi Penjualan (X1) adalah sebesar 0,7850 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,1612.

Maka pengaruh variable Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama – sama sebesar 0,9462 atau dibulatkan menjadi 94,62% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lainnya sebesar 0,0538 atau dibulatkan menjadi 5,38%. Variable tersebut diantaranya adalah harga dan kualitas produk.



Gambar 5. Hasil Analisis Jalur

Tabel 4. Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.133	.716		-.186	.853
Promosi Penjualan	1.086	.085	.809	12.762	.000
Kualitas Pelayanan	.116	.042	.175	2.757	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Penelitian 2023

Uji T Pertama (X1), Berdasarkan tabel diatas diperoleh “nilai signifikansi Promosi Penjualan sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian) selain itu dapat dilihat pula hasil perbandingan t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,762 sedangkan t tabel sebesar 1,986 didapat dari $df = n-k-1 (95-2-1=92)$ ”.

Dari hasil tersebut terlihat “t hitung > t Tabel yaitu $12,762 > 1,986$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli”.

Dari hasil Uji T Kedua (X2) Berdasarkan tabel diatas diperoleh “nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar $0,007 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian) selain itu dapat dilihat pula hasil perbandingan t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,757 sedangkan t tabel sebesar 1,986 didapat dari $df = n-k-1 (95-2-1=92)$ ”.

Dari hasil tersebut terlihat t hitung > t Tabel yaitu $2,757 > 1,986$ disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya “secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli”.

Tabel 5. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2673.029	2	1336.515	790.430	.000 ^b
	Residual	155.560	92	1.691		
	Total	2828.589	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

Sumber: Penelitian 2023

Tujuan uji F, disebut juga uji simultan, adalah untuk menentukan apakah pengaruh kolektif faktor-faktor independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik. Pengujian simultan melibatkan pemeriksaan pengaruh gabungan dua faktor independen terhadap variabel dependen. Temuannya ditemukan dari tabel yang disediakan di bawah ini.

Berdasarkan output spss versi 24 terlihat bahwa “nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 790,430 yaitu 3,10 (didapat dari F table = $df_1=k-1$, k (jumlah keseluruhan var bebas x) dan $Df_2=n-k$, n(jumlah data), k jumlah keseluruhan variable x+y)) dengan tingkat signifikansi 0,000”.

Oleh karena “probabilitas (0,000) < 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli secara bersama-sama (simultan)”.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian dan wacana mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam pembelian paket umroh di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif variabel Promosi Penjualan di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung dapat diketahui hasil perolehan nilai rata-rata bobot actual sejumlah 337,5 dengan hasil baik. Skor tertinggi terdapat pada indicator Promosi penjualan menarik terdapat kupon potongan harga pada dimensi Promosi konsumen (consumer promotions) dan indicator Mengadakan seminar atau acara untuk memotivasi agen-agen pada dimensi Promosi wiraniaga (salesforce promotions) dengan nilai skor 347 dengan hasil baik dan skor terendah pada indikator Terdapat insentif lain untuk agen pada dimensi Promosi dagang (trade promotions) dengan nilai skor 317 dengan hasil cukup.
2. Secara deskriptif variabel Kualitas Pelayanan di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung dapat diketahui hasil perolehan nilai rata-rata bobot actual sejumlah 328,50 dengan hasil baik. Skor tertinggi terdapat pada indicator Keramahan karyawan pada dimensi Empati (Emphaty) dan Pelayanan secara akurat pada dimensi Keandalan (Reliability) dengan nilai skor 342 dengan hasil baik dan skor terendah pada indikator Pengetahuan karyawan pada dimensi Jaminan (Assurance) dengan nilai skor 275 dengan hasil cukup.
3. Secara deskriptif variabel Minat Beli Paket Umroh di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung dapat diketahui hasil perolehan nilai rata-rata bobot actual sejumlah 347 dengan hasil baik. Skor tertinggi terdapat pada indicator Saya puas atas produk yang saya pilih pada dimensi Minat referensial dan indicator Intensitas lebih meningkat mengunjungi store untuk mencari informasi produk mencari informasi produk pada dimensi Minat eksploratif dengan nilai skor 347 dengan hasil baik dan skor terendah pada indicator Saya akan membeli ulang produk ini lagi pada dimensi Minat transaksional dengan nilai skor 284 dengan hasil cukup.
4. Berdasarkan temuan pengaruh variabel X1 terhadap Y, terlihat bahwa pengaruh langsung Promosi Penjualan terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,6544. Koefisien pengamatan pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap Minat Beli melalui Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,1306. Dampak kumulatif Promosi Penjualan sebesar 0,7850 atau setara dengan 78,50%.
5. Berdasarkan temuan besarnya pengaruh variabel X2 terhadap Y, terlihat bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,0306. Koefisien observasi pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui Promosi Penjualan adalah sebesar 0,1306. Dampak kumulatif Kualitas Pelayanan berjumlah 0,1612, setara dengan proporsi 16,12%.

6. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihitung diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,945. Artinya, 94,5% variabilitas variabel dependen dapat disebabkan oleh Jumlah Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) pada penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 5,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel dependen. model penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian dan wacana mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap kecenderungan pembelian paket umrah di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung, selanjutnya penulis menyajikan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan manajerial. , sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Promosi Penjualan di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung sudah berjalan dengan baik. Namun harus ada peningkatan lagi dari segi pembuatan promosi agar lebih menarik dengan inovasi – inovasi terbaru mengikuti dengan perkembangan dunia digital saat ini, dibuatkannya SOP secara tertulis untuk agen sehingga agen dapat lebih disiplin dan diadakannya insentif lain untuk agen agar agen lebih semangat dalam memasarkan produk Perusahaan.
2. Kualitas Pelayanan di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung sudah berjalan dengan baik. Namun harus ada lagi peningkatan dari segi pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk Perusahaan kepada calon konsumen dan cepat tanggap karyawan dalam melayani konsumen dapat lebih dioptimalkan lagi dengan diadakannya training baik secara online maupun offline untuk meningkatkan product knowledge karyawan.
3. Minat Beli Paket Umroh di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung sudah berjalan dengan baik. Namun untuk mengoptimalkan lagi maka pihak dari perusahaandapat menerima dan mempertimbangkan setiap saran dan masukan dari konsumen sehingga dapat terus melakukan evaluasi dari setiap program promosi dan iklan juga kualitas dari pelayanan yang telah dilakukan agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.
4. Untuk lebih meningkatkan pengaruh yang besar dari Promosi Penjualan terhadap minat beli di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung dapat memasang iklan dan memperbarui secara berkala informasi yang ada diberbagai media social seperti Instagram dan facebook, membuat promosi cashback dan potongan harga dan membuat insentif lain untuk agen -agen PT Barokah Mi'raj Utama Bandung.
5. Untuk lebih meningkatkan pengaruh yang besar dari Kualitas Pelayanan terhadap minat beli di PT Barokah Mi'raj Utama Bandung dapat membuat training khusus karyawan mengenai program – program Perusahaan dan pengetahuan umum mengenai kegiatan umroh itu sendiri agar dapat meningkatkan pengetahuan karyawan.
6. Temuan dari studi matematis mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan menyumbang 78,50% (0,7850) dari pengaruh yang diamati, sedangkan Kualitas Pelayanan menyumbang 16,12% (0,1612). Sisanya sebesar 5,5% disebabkan oleh variabel lain. Selain faktor dalam model penelitian seperti harga dan kualitas produk, terdapat faktor eksternal yang juga mempengaruhi hasil. Dengan demikian perusahaan dapat mempertimbangkan dan meningkatkan variable lain tersebut seperti harga dari setiap produknya dan kualitas produk yang lebih diperhatikan.

REFERENCES

- Abdurrahim, & Marijati Sangen. (2019). PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOTEL BIUTI DI BANJARMASIN. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 44.
- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan I)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aditama, R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Malang: AE Publishing.
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *JURNAL DISRUPSI BISNIS*.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). B, M., W, S., & M, M. (2015). *Perancangan Promosi Karoongindo di Surabaya*.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet.ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engkos, A. K., & Riduwan. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fachrurazi, Syadzili, M. F., Saragih, M. M., Nugroho, R. J., & Harto, B. (2021). *DASAR Manajemen Bisnis*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Fauzan, R., Lotte, L. N., Saeni, N., Sudirjo, F., Setiawan, Z., Pandowo, A., . . . Sukma, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., . . . Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi dan Praktek yang efektif)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keller, K., & Lane, K. (2014). *Stategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, B., & Anggraeni, G. A. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA I-SAKU DI MINIMARKET INDOMARET MELONG 07 CIMAHI. *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI*.
- Putri Limantara, Y. D. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 71.

- Rahmawati. (2022). APA SAJA VARIABEL PENELITIAN DALAM BIDANG MARKETING ??? (PANDUAN BAGI PENELITI PEMULA). YOGYAKARTA: MULAWARMAN UNIVERSITY PRESS.
- Siswanto. (2018). PENGANTAR MANAJEMEN. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Soedibjo, B. (2013). Penganar Metode Penelitian. Bandung: STIE STMIK PASIM.
- Sudaryono. (2022). KOMUNIKASI BISNIS. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyuthi, N. F., lie, D., Nainggolan, N. T., Kadar, M. G., Purba, S., Butarbutar, M., . . . Mustar. (2020). Dasar Dasar Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., . . . Lestiowati, R. (2021). DASAR MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN. BANDUNG: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Widarjono, A. (2015). Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMUS, dan SMARTPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2011). Bisnis Penelitian Publisher . Yogyakarta: STIMY KPIV.