

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PAKET UMRAH PADA PT. AMANAH BAITULLAH TOUR CABANG PERAWANG

Haya Balqis Luvensyah¹; Endang Sutrisna²

Universitas Riau

Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru

E-mail : haya.balqis1286@student.unri.ac.id (Korespondensi)

Submit: 20 Mei 2025

Review: 20 Mei 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: This study aims to determine how the quality of service and promotion affect the increase in sales of umrah packages at PT. Amanah Baitullah Tour, Perawang Branch. The background of this study is based on the importance of service quality and effective promotion strategies in attracting public interest in choosing a particular umrah travel agency amidst increasingly tight competition. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaires to 120 respondents who were umrah pilgrims of PT. Amanah Baitullah Tour, Perawang Branch. Data analysis was carried out by testing validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing (t-test and F-test). The results showed that the quality of service and promotion had a positive and significant effect on increasing sales of umrah packages, both partially and simultaneously. These findings indicate that efforts to improve service quality such as employee friendliness, clarity of information, and accuracy of promises, as well as intensive and targeted promotions, are very important in increasing competitiveness and the number of pilgrims. Therefore, companies are advised to continue to develop innovations in service and promotion in order to maintain sales growth in the future

Keywords: *Service Quality, Promotion, Sales, Umrah, Travel Agency*

Perkembangan dunia pada saat ini menunjukkan adanya segala persaingan yang semakin meningkat khususnya di sektor perjalanan ibadah umrah. Industri perjalanan umrah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah.

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar kedua di dunia setelah Pakistan, Indonesia memiliki jumlah Muslim sekitar 236 juta jiwa atau sekitar 84,35% dari total populasi. Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar paling potensial untuk industri jasa perjalanan ibadah umrah. Menyadari peluang besar tersebut, banyak perusahaan penyelenggara umrah berlomba-lomba memasarkan paket perjalanannya dengan berbagai strategi dan keunggulan kompetitif untuk menarik minat calon jamaah.

Dalam hal ini, PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang dituntut untuk tidak

hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan. Variasi paket, transparansi informasi, kenyamanan fasilitas, pendampingan ibadah, serta interaksi yang ramah dari pihak penyelenggara menjadi elemen-elemen penting yang membentuk persepsi jamaah terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono dalam (Kusuma & Marlina, 2021) jika layanan sesuai harapan, kualitas layanan akan dianggap baik serta memuaskan dan jika layanan melebihi harapan, akan menjadi kualitas layanan yang sesuai. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang buruk maka akan menyebabkan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain karena merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, promosi yang diterapkan oleh PT. Amanah

Baitullah Tour Cabang Perawang juga memegang peranan penting dalam menarik jamaah dan meningkatkan penjualan. Menurut Philip & Keller (2008), Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menciptakan awareness dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Tanda pertumbuhan yang pesat dari bisnis ini terlihat dari banyaknya usaha agen perjalanan umrah atau travel umrah dan haji yang hampir ada di setiap sudut kota di Indonesia, termasuk salah satunya di Perawang.

Berikut lampiran daftar usaha agen perjalanan umrah yang ada di daerah Perawang:

NO	Nama Usaha Agen Perjalanan Umrah	Alamat
1.	PT. Miqot	KPR 1 Perawang
2.	Berlian	Perawang KM 5
3.	Cahaya Hati	BTN Cendrawasih Perawang
4.	Silver Silk	Perawang KM 4
5.	SH Tour	Jl Raya No. Km 4, Perawang
6.	Krakatau	Jl Raya No. Km 4, Perawang
7.	Ameera Mekkah	Jl Hang Jebat Perawang
8.	Detofa Travel	Perawang KM 6
9.	Niat Suci Ke Baitullah	Perawang KM 5
10.	Arminareka Tour	KPR 1 Perawang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Melihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang memiliki banyak pesaing yang sama-sama menawarkan jasa perjalanan umrah. Dalam hal ini tentu saja bisnis PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang dalam ancaman. Oleh karena Perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang adalah salah satu agen resmi yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umrah. Perusahaan ini berdiri sejak tahun

2019 dan telah memberangkatkan lebih dari 376 jamaah. Dengan kantor pusat di Pekanbaru, PT. Amanah Baitullah telah mengembangkan jaringan cabangnya di beberapa wilayah seperti Rokan Hulu, Indragiri Hilir, Medan, Jambi, dan lainnya. Kehadirannya di Perawang merupakan respons terhadap tingginya permintaan dari masyarakat akan layanan umrah yang praktis, terpercaya, dan profesional.

Berikut dapat dilihat target dan realisasi jumlah penjualan paket umrah pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang:

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2019	100	36	36%
2020	150	75	50%
2022	220	145	65,9%
2023	250	120	48%

Sumber: Data PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang, 2024

Perusahaan ini menonjolkan pelayanan unggulan seperti penyediaan informasi yang jelas sebelum keberangkatan, fasilitas penginapan yang strategis dan nyaman di dekat Masjidil Haram, konsumsi yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, serta bimbingan ibadah dari mutawwif yang berpengalaman. Selain itu, keramahan dan profesionalisme staf menjadi bagian dari komitmen pelayanan yang ditawarkan kepada jamaah.

Namun, meskipun upaya pelayanan yang baik telah dilakukan, PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Data dari perusahaan menunjukkan bahwa target penjualan paket umrah selama periode 2019 hingga 2023 belum sepenuhnya tercapai. Bahkan pada tahun 2023, terjadi penurunan signifikan dalam pencapaian target, dengan hanya 48% realisasi dari target yang ditetapkan.

Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingginya jumlah pesaing di wilayah Perawang yang ditunjukkan oleh data yang mencatat lebih

dari 10 agen perjalanan umrah beroperasi di daerah yang sama serta beberapa keluhan jamaah terkait pelayanan dan promosi. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan dari sebagian jamaah terhadap kurangnya pendampingan selama perjalanan, interaksi yang kurang ramah dari staf, serta tidak adanya promosi khusus seperti diskon loyalitas atau referral yang dapat meningkatkan minat jamaah untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Berdasarkan uraian dan latar belakang permasalahan yang ada dan disebutkan diatas, peneliti mengambil tema untuk penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang yang beralamat di Perawang Barat, Kec. Tualang, Kabupaten Siak, Riau 28685. Populasi dan Sempel dalam penelitian ini adalah 120 jamaah umrah dari PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang. Pada penelitian ini data didapatkan dengan penyebaran kuesioner, dan konfirmasi informan.

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas instrumen menunjukkan tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam mengungkap data suatu variabel penelitian. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin akurat hasil penelitian yang dihasilkan. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan yang kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Pada penelitian ini, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar $df = 120-2$ atau $df = 118$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dari itu, r_{tabel} yang didapatkan adalah 0,179, apabila nilai r_{hitung}

lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka item pernyataan dapat dinyatakan valid. Berikut data hasil uji validitas pada penelitian ini:

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,618	0,179	Valid
	X1.2	0,609	0,179	Valid
	X1.3	0,640	0,179	Valid
	X1.4	0,345	0,179	Valid
	X1.5	0,355	0,179	Valid
	X1.6	0,457	0,179	Valid
	X1.7	0,706	0,179	Valid
	X1.8	0,362	0,179	Valid
	X1.9	0,503	0,179	Valid
	X1.10	0,513	0,179	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,583	0,179	Valid
	X2.2	0,693	0,179	Valid
	X2.3	0,531	0,179	Valid
	X2.4	0,614	0,179	Valid
	X2.5	0,518	0,179	Valid
	X2.6	0,564	0,179	Valid
	X2.7	0,669	0,179	Valid
	X2.8	0,569	0,179	Valid
	X2.9	0,667	0,179	Valid
	X2.10	0,615	0,179	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,511	0,179	Valid
	Y.2	0,526	0,179	Valid
	Y.3	0,660	0,179	Valid
	Y.4	0,613	0,179	Valid
	Y.5	0,727	0,179	Valid
	Y.6	0,517	0,179	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat semua pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,179. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi terhadap alat ukur yang digunakan. Evaluasi reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana kriteria keberhasilannya adalah jika perhitungan *cronbach's alpha* > 0.60, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Berikut data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Variabel	Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,673	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,634	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,06. Sehingga setiap item pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau handal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan melalui metode uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi melebihi 5% atau 0.05%, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada dibawah 5%, maka dapat dianggap bahwa data tersebut tidak mengikuti distribusi normal. Berikut data hasil uji normalitas pada penelitian ini:

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04822769
Most Extreme Differences		.072
Absolute		
	Positive	.072
	Negative	-.046
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,198. Nilai ini menunjukkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini didistribusikan secara normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model analisis. Untuk mendeteksi keterkaitan ini, evaluasi dapat dilakukan melalui nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai toleransi berada di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari

10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model analisis tersebut. Berikut data hasil uji multikolineritas pada penelitian ini:

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,922	1,084
Promosi	0,922	1,084

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada semua variabel dalam penelitian ini. Hal ini dilihat dari nilai VIF yang lebih kecil dan nilai toleransi yang lebih besar dari nilai yang sudah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji *Glejser* untuk menentukan model yang digunakan homogen atau tidak. Dengan keterangan apabila nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima atau disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka disimpulkan ada heteroskedastisitas dalam model. Berikut data hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,05	0,981
Promosi	0,05	0,157

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,981 dan nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,157. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh perolehan nilai tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi persamaan regresi yang berguna dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan berdasarkan pada variabel independen. Penggunaan regresi linier berganda diterapkan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang ditentukan, dan metode ini memungkinkan analisis terhadap fluktuasi variabel dependen

sehubungan dengan variabel independen yang telah ditetapkan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.362	.856	12.103	.000
	Kualitas Pelayanan	.165	.017	9.885	.000
	Promosi	.071	.018	3.995	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Maka dapat diartikan:

- Nilai konstanta sejumlah 10,362 bisa diartikan jika kualitas pelayanan dan promosi diasumsikan 0 sehingga peningkatan penjualan sejumlah 10,362.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,165 menunjukkan bahwa kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,165.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,071 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,071.
- Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,236.

Uji Parsial T

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada apa tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (probabilitas nilai t) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan.

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
----------	------	--------------	-------------

Kualitas Pelayanan	.000	13.847	1.658
Promosi	.000	12.158	1.658

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2 \quad df = 120 - 2$$

$df = 118$ Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Responden

Dengan menggunakan ketentuan tersebut, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.658 dengan koefisien (α) sebesar 5% atau 0,05.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t kualitas pelayanan diketahui $t_{hitung} 13.847 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $.000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t dari promosi diketahui $t_{hitung} 12.158 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $.000 < 0,05$ yang menandakan bahwa dari kualitas pelayanan dan promosi H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F digunakan untuk memvalidasi model regresi dan menentukan apakah semua variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki pengaruh bersama terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	71.001	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan			
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi			

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Untuk mencari F_{tabel} digunakan rumus:

$$df1 = k$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = n-k-1$$

$$df2 = 120-2-1$$

$$df2 = 117$$

Di mana:

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas dengan taraf signifikansi alpha 0,05

Dengan Tingkat signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,070. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, sedangkan F_{hitung} sebesar $71,001 > F_{tabel}$ 3,070. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dengan Ketentuan:

- $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima
- $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Sujarweni, 2015) R^2 menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilainya 0-1, dan semakin tinggi menunjukkan hubungan yang semakin kuat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.541	.926

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548. Angka ini mengidentifikasikan bahwa 54,8% variabel dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Sisa 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t_{hitung} 13,847 yang melebihi nilai t_{tabel} yakni 1,658 dan nilai signifikansi 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang dapat diterima.

Hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,165 yang dapat diartikan jika variabel kualitas pelayan terjadi kenaikan 1 satuan, maka peningkatan penjualan akan bertambah sebesar 0,165. Hal ini menjunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan paket umrah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh muhtarom et al., (2022) yang berjudul Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan secara individu variabel kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peningkatan penjualan pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang secara langsung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang dalam menciptakan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan dan perilaku dari jamaah untuk

melakukan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel promosi terhadap peningkatan penjualan memperoleh hasil uji t (parsial) dengan nilai t_{hitung} sebesar 12.158 yang melebihi nilai t_{tabel} yakni 1.658 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan peningkatan penjualan. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang dapat diterima.

Uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada variabel promosi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) menunjukkan hasil nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,071 yang dapat diartikan jika variabel promosi naik 1 satuan, maka peningkatan penjualan akan bertambah sebesar 0,071. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel promosi terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, N. F., (2023) yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di Al Anshor Tours and Travel Yogyakarta menunjukkan bahwa Al Anshor Tours and Travel Yogyakarta berhasil menerapkan teori bauran promosi atau elemen-elemen promosi untuk meningkatkan jumlah calon jemaah umrah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peningkatan penjualan pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang secara langsung dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal ini disebabkan oleh pimpinan cabang dan para pegawai yang melakukan pendekatan kepada jemaah dengan cara berkomunikasi kepada jemaah melalui media sosial (tiktok, instagram, whatsapp, dan facebook). Selain itu, perusahaan juga memberikan penawaran menarik kepada jemaah yang membuat jemaah memilih untuk membeli paket umrah di PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang.

Penelitian yang telah dilakukan pada

variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memperoleh uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} sebesar 71.001 yang melebihi nilai F_{tabel} 3.070 dan nilai signifikansi .000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah dan informatif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jemaah, yang pada akhirnya mendorong jemaah untuk melakukan pembelian paket umrah dan hal ini tentu saja akan mengakibatkan peningkatan penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin bagus promosi yang ditawarkan maka peningkatan penjualan akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi dengan peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan harus dikelola secara terpadu agar dapat memaksimalkan peningkatan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* Ed 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm 61 Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Ramadhani, N. F. I. (2023). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di Al Anshor Tours And Travel Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.