

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan sebuah penelitian tentang pengaruh kualitas *physical evidence* dan promosi digital terhadap minat calon jamaaah di PT. Sianok Indah Holiday, maka dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan yang mana diantaranya adalah:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan bahwa rumus regresi linear berganda $Y = 9,255 + 0,660 X_1 + 0,115 X_2$. Dimana nilai a diperoleh sebesar 9,255, yang mana angka ini adalah nilai konstan yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada *physical evidence* dan promosi digital, maka nilai konsistensi dari *physical evidence* adalah sebesar 2,398. nilai b_1 adalah sebesar 0,660, jika setiap kenaikan bertambah 1% skor *physical evidence*, maka *physical evidence* akan naik menjadi 66%, sedangkan nilai b_2 adalah 0,115, jika setiap kenaikan bertambah 1% skor promosi digital, maka skor akan menjadi 11,5% dan minat calon jamaah naik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji korelasi *produk moment*, maka diperoleh nilai signifikan antar variabel *physical evidence* (X_1) diperoleh dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$, berpengaruh signifikan terhadap minat calon jamaah. Sedangkan variabel promosi digital (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat calon jamaah (Y). Variabel *physical evidence*

(X1) diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. sedangkan nilai signifikasnsi antara variabel Promosi Digital (X2) dengan variabel dependen yaitu minat calon jamaah (Y) diperoleh sebesar $0,072 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel *physical evidence* dengan variabel minat calon jamaah.
 - H_0 , diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi digital dengan variabel minat calon jamaah.
3. Berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} variabel *physical evidence* lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $7,754 > 1,976$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_a diterima, maka variabel *physical evidence* (X1) secara parsial dapat dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel minat calon jamaah (Y). Dan H_0 diterima H_a ditolak, maka variabel Promosi Digital (X2) secara parsial dapat dinyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat calon jamaah (Y).
 4. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai F maka didapat nilai F_{hitung} yaitu $31,055 > 3,06$ dan nilai signifikasinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$. oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima .Oleh karena itu, variabel *physical evidence* (X1) dan variabel promosi digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat calon jamaah (Y).
 5. Dari tiga variabel dalam penelitian ini, maka variabel *physical evidence* yang diambil dari pendapat atau buku Sofjan Anssauri dengan berbagai

indikator penelitian, maka indikator tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat calon jamaah. Adapun variabel promosi digital dalam buku Kotler & Keller dengan beberapa indikator, maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat calon jamaah PT.Sianok Indah Holiday.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat calon jamaah PT Sianok Indah Holiday, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT Sianok Indah Holiday terus meningkatkan kualitas *physical evidence* seperti: kenyamanan ruang pelayanan, kerapian lingkungan, serta kelengkapan sarana pendukung agar mampu meningkatkan kepercayaan calon jamaah.
2. Sementara itu, Variabel promosi digital dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat calon jamaah umrah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Baik dari segi kualitas konten, konsistensi penyampaian informasi, pemilihan media digital yang tepat, maupun interaksi dengan calon konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih

terarah dan kreatif agar mampu menjangkau target pasar secara lebih efektif.

3. Materi Promosi hendaknya tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung unsur edukasi dan nilai-nilai keislaman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta pemahaman calon jamaah
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah variabel independen yang digunakan, yaitu hanya *physical evidence* dan promosi digital, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 29,7%. Artinya masih terdapat 70,3% faktor lain yang mempengaruhi minat calon jamaah yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, reputasi perusahaan, kepuasan konsumen, rekomendasi sosial, serta faktor religiusitas agar hasil penelitian menjadi lebih konferhensif dan memiliki daya jelas yang lebih tinggi.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di PT Penjuru Wisata Negeri. In <https://www.kemenag.go.id>, <https://www.kemenag.go.id>
- Al Hijr, D. (2023). Indonesia, Kajian Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan ibadah Haji dan Umrah. <https://share.google/ILpXfJMkM3xnXP2yD>, 1–42. <https://share.google/ILpXfJMkM3xnXP2yD>
- Andereksa, R., Darrel, L., & Alexander, L. (2023). Pengaruh Marketing Service (Place, People, Process, and Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Chok Di Tigaraksa. <http://www.katabooks.katadata.co.id/>.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Media Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10ml.p1591-1599>.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan*. PT. Rosdakarya.
- Arikanto. (2016). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Chotifah, Y. S. (Universitas N. S. (2018). Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/download/5447/3539>.
- Dompas, S. (Universitas I. N. S. S. K. R. P. (2024). *Manajemen PT. Amanah Travel Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Calon Jamaah Umtah Kota Pekanbaru.pdf* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru]. <https://share.google/VYhXXnZdSU6z2lh6J>
- Fathi, A. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara*. Universitas Syarif, Negeri Jakarta, Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., & Hastuti, H. B. P. (2018). pengaruh motivasi dan persepsi bia ya terhadap minat melanjutkan studi magister pada mahasiswa program studi pendidikan bisnis 2018 fakultas ekonomi universitas negeri medan.

<https://Digilib.Unimed.Ac.Id/Id/Eprint/47682/9/9.%20NIM.%207173143028%20CHAPTER%20I.Pdf>. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/47682/9/9>. NIM. 7173143028 CHAPTER I.pdf

Kotler. (2018). *Principles Of Marketing* (Edisi Ke-1). Pearson Education.

Kotler, & Keller. (2017). *Marketing Management* (Jakarta (ed.); Edisi ke-1). Erlangga.

Kotler, & Philip. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke-3). Selemba Empat.

Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. CV. Rizquna.

Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.

Miranda, M. M. (2019). *Srategi Bauran Komunikasi Pemasaran Travel Agent Di Bandar Lampung*.

Nafi' CH, M. (2015). *Haji Dan Umrah: Sebuah Cerminan Hidup* (D. Syihabuddin Adriansyah (ed.)). Emir (Imprint dari Penerbit Erlangga).

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>.

Rivai, A. /Universitas I. N. A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Promosi Terhadap Pembelian, Keputusan Gerai Matahari Departemen Stire Makkasar*.

Sirma, R. P. E. /Institut A. I. N. (IAIN) B. (2020). *Pengaruh Harg, Kualitas Pelayanan, Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang PasarPanorama Kota Bengkulu).pdf*. <https://share.google/4RX7rUgEGU2ABMSTJ>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CP Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CP Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-2). ALFABETA.

Syofian, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. In <https://share.google/sbxJpoxNU0FaUexTB>. KENCANA. <https://share.google/sbxJpoxNU0FaUexTB>

Tabroni, & Komarudin. (2021). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT. Sinverho Energi Indonesia.pdf. <https://Share.Google/Hi0n2e2qPfqb7feTw>.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15333>.

