

## ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRAVEL UMROH DI PT VENTURA SEMESTA WISATA DEPOK

<sup>1</sup>Tri Bulan, <sup>2</sup>Yunita Indriany, <sup>3</sup>Nika Sintesa

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia  
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email: [tribulan.Istr@gmail.com](mailto:tribulan.Istr@gmail.com)<sup>1</sup>, [indrianyyunita@gmail.com](mailto:indrianyyunita@gmail.com)<sup>2</sup>, [nikasintesa@gmail.com](mailto:nikasintesa@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan perjalanan umrah di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Jenis pengujian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengujian adalah sampel jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan contoh. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini adalah dengan cara jajak pendapat (kuesioner). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan besar dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t ditentukan sebesar 7,098 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,012 terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Analisis, Kepuasan Konsumen, dan Promosi*

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia ini. Hal ini menyebabkan maraknya aktivitas masyarakat terkait dengan ibadah agama Islam, salah satunya adalah perjalanan umroh. Umroh adalah salah satu jenis amalan dalam agama islam yang merupakan perjalanan ke Makkah (atau Mecca) yang dilakukan oleh umat muslim. Menurut Ibnu Hajar al-Asqalani: Seorang ahli hadis terkemuka, Ibnu Hajar al-Asqalani, menjelaskan umroh sebagai "perjalanan yang dijalani oleh seorang muslim ke Makkah untuk melaksanakan serangkaian ritus religius yang mencakup tawaf (mengelilingi Ka'bah) dan sai (berlari-lari kecil antara bukit Shafa dan Marwah).

Akibat adanya kenaikan daya beli masyarakat, minat terhadap pelayanan perjalanan ibadah dan industri perjalanan ibadah (muslim tour) telah meningkat. Perusahaan perjalanan umroh atau umumnya disebut sebagai travel umroh adalah entitas atau institusi yang mengatur atau menyediakan jasa perjalanan bagi individu yang niatnya untuk melakukan ibadah umroh. Penyelenggaraan umroh bertujuan untuk memberikan arahan, administrasi dan asuransi kepada jamaah. Dalam organisasi bantuan misalnya travel umroh yang diantar dan diiklankan kepada masyarakat umum atau jamaah merupakan barang yang diserahkan sebagai sarana administrasi dan arahan dalam melaksanakan perjalanan umroh. Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan banyaknya organisasi yang bergerak dibidang yang sama, sehingga memicu persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan kesulitan yang harus diwaspadai oleh para pengelola bisnis travel. Salah satu agen travel umroh dari beberapa yang ada di Indonesia adalah PT Ventura Semesta Wisata Depok. Untuk menggaet konsumen,

perusahaan perlu melaksanakan kegiatan promosi produk atau pemasaran produk. Pemasaran adalah metodologi yang menggabungkan tahapan mengatur, melaksanakan, dan mengamati berbagai aktivitas dengan tujuan mendasar untuk membangun ikatan yang nyaman dengan pelanggan antara organisasi dan pembeli (Riyoko 2020).

Pemasaran berperan secara signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan perusahaan dalam industri travel umroh. Tujuan dari pemasaran ini yaitu untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian calon jemaah dan juga memastikan kepuasan mereka selama perjalanan umroh. Untuk mencakup identifikasi target pasar yang tepat adalah dengan pengembangan paket perjalanan yang menarik, komunikasi efektif melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, dan media sosial, serta memberikan layanan yang memenuhi harapan calon jemaah. Penggabungan promosi juga memiliki peranan penting, sebab menjadi salah satu faktor krusial dalam strategi pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi banyak orang agar mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan sebagai pilihan. Promosi yang efektif dapat dilakukan, seperti diskon harga, paket tambahan, atau penawaran eksklusif, hal itu dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih agen perjalanan umroh tertentu, seperti PT Ventura Semesta Wisata Depok.

Industri perjalanan ibadah umroh juga mengalami pertumbuhan yang pesat beberapa tahun belakangan. Orang-orang yang menjadi target pasar agen perjalanan umroh adalah konsumen. Konsumen adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan layanan travel umroh untuk menjalankan ibadah umroh mereka. Konsumen memiliki harapan dan preferensi tertentu terkait dengan layanan yang mereka terima. Mereka mungkin mengharapkan kepatuhan terhadap jadwal perjalanan, kenyamanan transportasi, akomodasi yang berkualitas, dan dukungan pendampingan yang baik. Memahami harapan dan preferensi konsumen membantu perusahaan dalam menyusun paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah strategi untuk mempertahankan loyalitas dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki efek positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas konsumen. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka bersama perusahaan, mereka

cenderung menjadi konsumen yang setia dan terus memilih perusahaan tersebut.

Menurut Parasuraman et al. (2021) kepuasan konsumen adalah evaluasi afektif dan kognitif konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kepercayaan dan keandalan travel umroh juga berperan penting dalam pengertian kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap pihak travel umroh dan keandalan dalam menjalankan komitmen menjadi faktor krusial. Konsumen memiliki harapan bahwa perusahaan akan menyediakan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, menjaga keandalan dalam menjalankan jadwal perjalanan, serta memberikan dukungan yang diperlukan selama perjalanan. Tingkat kepercayaan dan keandalan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Responsibilitas travel umroh dalam menangani masalah atau keluhan konsumen juga memengaruhi kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis dalam industri perjalanan umroh. Dengan adanya kepuasan pelanggan, mereka cenderung menjadi pelanggan loyal dan mempunyai potensi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan berperan aktif dalam memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Travel Umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Analisis

Menurut Satori dan Komariyah dalam artikel Putra (2020) “Analisis adalah proses yang dilakukan untuk membagi suatu masalah menjadi komponen- komponen yang lebih terperinci atau mengurai (dekomposisi). Tujuannya adalah agar struktur masalah tersebut menjadi lebih terlihat jelas dan lebih mudah dipahami serta dimengerti secara menyeluruh.”

Menurut Sugiyono dalam artikel Putra (2020) “ Analisis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau mentalitas yang berhubungan dengan pengujian yang bertekad untuk menentukan bagian-bagian, hubungan antar bagian- bagian tersebut, serta hubungannya dengan keseluruhan secara luas.

### Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:6) “ Promosi adalah upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk memberikan insentif kepada pelanggan atau konsumen, serta membina hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh manfaat dari pelanggan. Keberhasilan penjualan produk tergantung pada pemahaman penjual terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memberikan nilai yang unggul kepada, konsumen harga menentukan yang sesuai, menjalankan distribusi dengan efisiensi, dan melakukan promosi produk secara efektif.”

Menurut Kotler yang di kutip dalam jurnal Ratna Widya Pratiwi (2020:27) “promosi merujuk pada segala bentuk kegiatan yang mendampingi proses penjualan dengan tujuan meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai elemen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan.”

### Kepuasan Konsumen

Menurut Umar dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (2019:82) “kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dialami klien setelah membandingkan apa yang mereka peroleh dari produk atau jasa dengan asumsi yang mereka miliki. Jika konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut, ada kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.“

Schiffman dan Kanuk dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (2019:84) “pemuhan pembeli adalah evaluasi individu terhadap penampilan nyata suatu barang yang dirasakan dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Jika hasil evaluasi tersebut memenuhi atau melebihi harapan individu, maka cenderung diasumsikan bahwa individu tersebut terpenuhi.”

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dikutip menurut Sugiyono dalam skripsi Reza Maulana Kahvi (2022:51) “ Metode deskriptif kuantitatif dimaknai sebagai teknik penelitian untuk melihat hubungan terhadap fenomena yang diteliti melalui variabel penelitian dan pengelompokkan dan penyajian data penelitian sesuai variabel dari seluruh responden yang terkumpul, serta menjawab rumusan masalah yang disusun berdasarkan pengujian hipotesis penelitian serta melakukan analisis data melalui penjabaran atas angka atau hasil statistik penelitian.”

### Populasi

Menurut Sugiyono dalam penelitian Tyas Furi Handayani (2019:36) “Populasi adalah suatu wilayah yang diringkaskan terdiri dari benda atau subjek yang mempunyai jumlah tertentu yang ditentukan oleh ahlinya untuk diteliti dan kemudian digunakan untuk membuat rangkuman.” Populasi yang tercakup dalam penelitian ini meliputi konsumen PT Ventura Semesta Wisata Depok.

### Sampel

Sampel merupakan unit atau individu yang dipilih sebagai representasi dari populasi yang dipilih untuk ditunjukkan kepada seluruh masyarakat. Pemeriksaan ini menggunakan metode sampel jenuh. Sampel jenuh adalah prosedur pemeriksaan ketika semua individu dari masyarakat digunakan sebagai pengujian. Sampel jenuh atau sensus adalah istilah yang digunakan ketika seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian, biasanya dilakukan ketika jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono dalam Rimas Cahyo Saputro 2023;23). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Ventura Semesta Wisata Depok yang berjumlah 30 responden.

### Operasional Variabel

Tabel 1  
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X)	Menurut Kotler (2014) 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. <i>Personal Selling</i> 4. Publisitas 5. <i>Direct Marketing</i>	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Setyo (2017) 1. Terpenuhinya Harapan 2. Kualitas Pelayanan 3. Loyalitas	Likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan	
Promosi (Var X)	X.1	0.702	0.279	Valid
	X.2	0.431	0.279	Valid
	X.3	0.575	0.279	Valid
	X.4	0.588	0.279	Valid
	X.5	0.672	0.279	Valid
	X.6	0.684	0.279	Valid
	X.7	0.684	0.279	Valid
	X.8	0.626	0.279	Valid
	X.9	0.505	0.279	Valid
Kepuasan Konsumen (Var Y)	Y.1	0.746	0.279	Valid
	Y.2	0.719	0.279	Valid
	Y.3	0.628	0.279	Valid
	Y.4	0.820	0.279	Valid
	Y.5	0.736	0.279	Valid
	Y.6	0.607	0.279	Valid
	Y.7	0.776	0.279	Valid
	Y.8	0.728	0.279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kolom Corrected item total Correlation memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut akan dianggap Valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X)	0,786	9	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,866	8	Reliabel

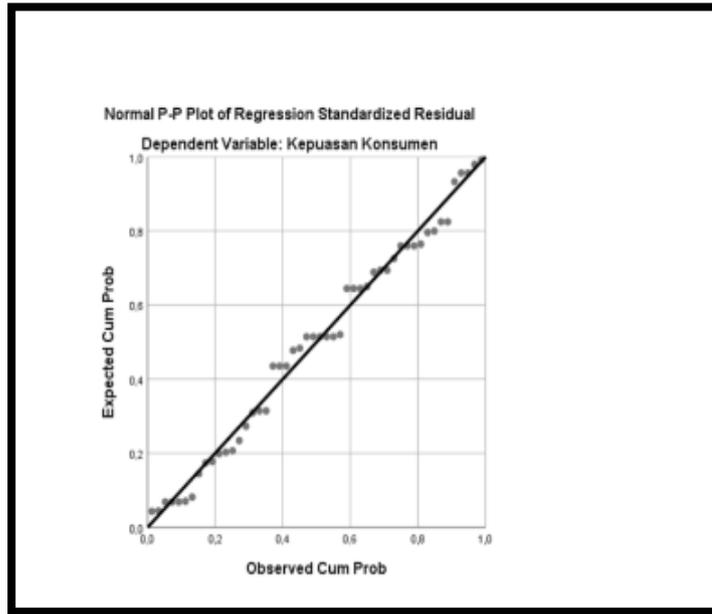
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS)

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variable yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

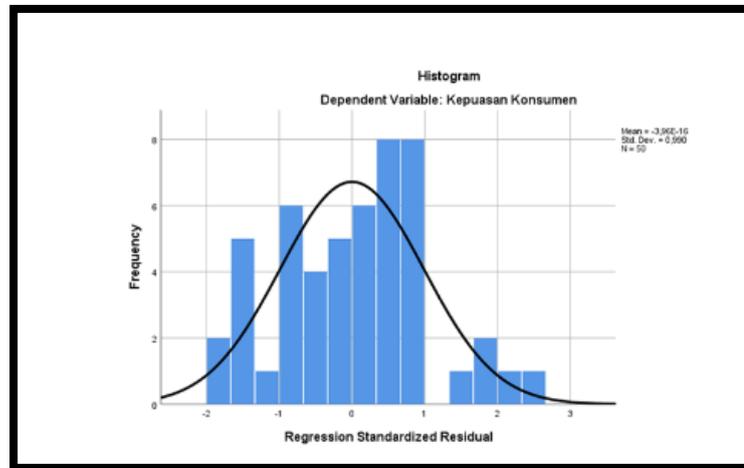
#### 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan gambar yang disajikan, terlihat bahwa data variabel dependen dan independen menyebar dengan pola yang mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut memiliki hubungan atau distribusi yang normal, dan memenuhi uji asumsi normalitas dalam regresi.



Gambar 2. Grafik Histogram  
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan grafik histogram yang ditampilkan, terlihat bahwa data secara keseluruhan terdistribusi dengan baik disekitar kurva normal dan tidak menunjukkan kecenderungan yang signifikan untuk melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal

2. Hasil Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

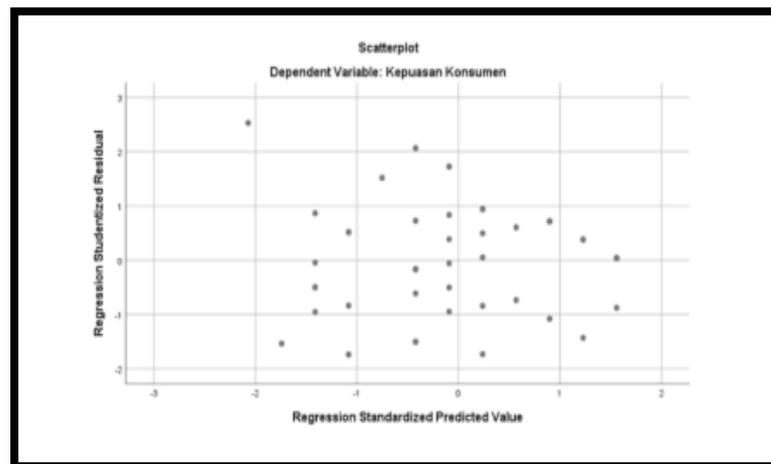
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,257		-0,422	0,675
	X	0,103	0,081	0,187	1,275	0,209

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (spss 25)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan hasil Uji Glejser yang ditampilkan, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X) adalah 0,209. Dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi untuk variabel promosi karena nilainya signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Analisis Regresi Linier Sederhana



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (SPSS Versi 25)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa penyebaran residual memiliki pola yang teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik atau plot yang merata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinierita

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Promer yang diolan, 2024 (SPSS 25)

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel promosi adalah 1,000, sementara nilai toleransi adalah 1,000. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi ada multikolinieritas antara variabel independen.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono dalam penelitian ilmiah Rina Hayati (2023:1) Regresi Linier Sederhana adalah metode regresi yang melibatkan hubungan fungsional atau sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,801	4,315		1,344	0,185
	Promosi	0,758	0,107	0,716	7,098	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (spss)

Hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 5,801 + 0,758X + 4,315$

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 5,801. Dapat dijelaskan bahwa jika promosi atau X dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 5,801.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,758. Dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap promosi semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

**Uji Hipotesis**

1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui sejauh mana persentase promosi pengguna jasa perjalanan umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Berikut adalah table hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 <sup>a</sup>	0,512	0,502	2,26615
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (spss 25)

Dalam tabel yang disajikan, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi adalah 0,512, yang berarti sebesar 51,2% dari variabilitas kepuasan konsumen pengguna jasa perjalanan umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sebaliknya, sebesar 48,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Standard error of the estimated (standar deviasi estimasi) adalah ukuran penyimpangan dari nilai prediksi. Dalam penelitian ini, Standard error of the estimated memiliki nilai sebesar 2,26615. Semakin kecil standar deviasi ini, semakin baik model dalam meramalkan kepuasan konsumen.

2. Uji-t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas t lebih besar dari 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Berikut adalah hasil Uji t yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,801	4,315		1,344	0,185
	Promosi	0,758	0,107	0,716	7,098	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (spss 25)

Berdasarkan tabel hasil uji t yang disajikan, terdapat nilai t hitung sebesar 7,098, sedangkan t tabel sebesar 2,012. Selain itu, ditemukan angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa perjalanan umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Promosi (X) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Ventura Semesta Wisata Depok secara keseluruhan sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diukur melalui iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publitas yang dilakukan oleh Ventour Travel berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jasa travel umroh.

Berdasarkan hasil tersebut, kesimpulannya bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi klien layanan travel umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 7,098 yang melebihi  $t$  tabel sebesar 2,012 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pembeli. Pentingnya promosi dalam konteks ini juga dapat dipahami, karena tanpa promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sulit bagi masyarakat umum untuk mengetahui detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Cindy Mardika Sari & Marsudi Lestariningsih (2021) dan Salman Farisi (2020), ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut mendukung temuan dalam penelitian ini, yang juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

### **Kesimpulan**

Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi pemenuhan konsumen di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien R-Square ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 51,2% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi, sedangkan faktor lain dapat memberikan kontribusi sebesar 48,8% ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada travel umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok.

Bukti adanya dampak promosi terhadap kepuasan konsumen dapat ditemukan melalui hasil uji  $t$  yang menunjukkan signifikansi statistik, didapat hasil signifikansi dengan nilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai  $t$  hitung sebesar 7,098 yang melebihi  $t$  tabel 2,012. Dapat dilihat juga bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Ventura Semesta Wisata Depok berjalan positif dan mendapat respon yang baik dari para konsumennya.

### **Saran**

Dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

PT Ventura Semesta Wisata Depok perlu menjaga aspek ini dengan tujuan mempertahankan pembeli yang sudah ada dan menarik pembeli baru. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan variasi dalam strategi promosi. Pemilik perusahaan perlu mengevaluasi aktivitas dengan waktu yang terbatas sebelum jangka waktu yang lebih panjang untuk menentukan efektivitas media khusus perusahaan. Promosi di masa

depan akan lebih efektif jika menggunakan media khusus seperti platform antarpribadi seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan memperluas cakupan penelitian, dapat ditambahkan variabel-variabel tambahan yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas barang, biaya, dan tingkat kepercayaan. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan responden dari berbagai sektor, tidak hanya terbatas pada pengguna jasa layanan travel umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus Surya Bharmawan, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

Amstrong, K. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.

BADAN , P. P. (2016). KBBI IV DARING. Dipetik April 25, 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis>

Cooper & Schindler, D. R. (2019). *Business Research Methods*. McGraw- Hill Education.

Darlius, N. E. (2018, Februari 1). "Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90-108.

Farisi dan Qahfi Romula Siregar, S. (2020, Maret 1). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 3, No. 1, 148-159.

Hamonangan, E. (2019). "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh pad PT.Mudaris Wisata Tour and Travel Pekanbaru". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU*.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.

Kahvi, R. M. (2022). "Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood dimasa Covid-19". repository uinjkt.61

Kusumastuti, Ph.D., DKK, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.Made

Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. OSFPREPRINTS.

Parasuraman, A. Z. (2021). "Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework of Dimensions and Drivers". *Journal of Service Research*, 24(4), 379-395.

Permono & Yusepaldo Pasharibu, V. R. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021, 46-61.

- Prasetyo, B. a. (2019). "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 4.1, 937-952.
- Pratiwi, R. W. (2020). "Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri". *Jurnal Pelita Nusa*,59.
- Putra. (2020, June 20). Pengertian Analisis : Fungsi, Tujuan dan Jenis Jenis Analisa. Diambil kembali dari <https://salamadian.com/pengertian-analisis/>
- Putri Ariasih, M. S. (2023). *Marketing Management: Best Strategies and Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Riadi, M. (2020, November 29). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Dipetik Mei 03, 2024, dari Kajianpustaka: 62 <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel- penelitian.html>
- Risca Putri Pratama, F. H. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna*, 5(2), 139-152.
- Roselina dan Asih Niati, M. A. (2019). "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang". *Majalah Ilmiah Solusi*, 221-234.
- Saputro, R. C. (2023). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Kecerdasan Emosional, dan Stres Kerja terhadap Perilaku Kerja Kontra Produktif Karyawan Puskesmas Bener". *Perpustakaan UNTIDAR*, 1-67.
- Sari dan Marsudi Lestariningsih , A. C. (2021). "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*, 1-17.
- Tanjung, S.E.,M.M, A. (2020, Desember). "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, VOL.05 NO.03, 8-9.
- Woen dan Singgih Santoso, N. G. (2021, Juli). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 2 , 146- 163.
- Yulianto, A. (2024, February). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. UMUS PRESS ISBN: 978- 623-09-8672-7.