

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN TIKET UMROH PT. ZAFU MULIA MANDIRI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



TESIS

Disusun Oleh:

MUHAMMAD TAUFIK

MANAJEMEN PEMASARAN

24251009P

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN TIKET UMROH PT. ZAFI MULIA MANDIRI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

MUHAMMAD TAUFIK

MANAJEMEN PEMASARAN

24251009P

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2025

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TIKET UMROH PT ZAFI MULIA MANDIRI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh **MUHAMMAD TAUFIK**, NIM 24251009P, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi **MANAJEMEN PEMASARAN**, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 1 September 2025 dan telah dinyatakan **LULUS**.

Palembang, 1 September 2025

Mengetahui,

Program Studi Manajemen- S2

Universitas Bina Darma

Ketua,

Pembimbing,



Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TIKET UMROH PT ZAF A MULIA MANDIRI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh MUHAMMAD TAUFIK , NIM 24251009P , Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 1 September 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 1 September 2025

Mengetahui,

Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma

Direktur,



PROGRAM PASCASARJANA

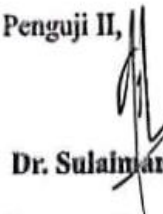
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc

Penguji I,



Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak.

Penguji II,



Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M

Penguji III,



Dr. Fitriasuri, S.E., Ak., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Taufik

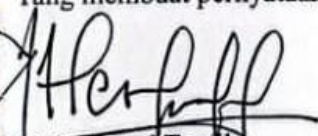
Nim : 24251009P


Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
 2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
 3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
 4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
 5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, September 2025

Yang membuat pernyataan


Muhammad Taufik



Nim 24251009P

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

” JADILAH PEMIMPIN YANG MENGAYOMI, BUKAN YANG MEMBEBANI”

(Makagiansar)

Kupersembahkan Kepada:

- ❖ **Istri dan Anak serta Keluarga Besar Tercinta**
- ❖ **Dosen Pembimbing**
- ❖ **Program Studi Magister Manajemen**
- ❖ **Almamater Universitas Bina Darma**

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **”Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT Zafa Mulia Mandiri Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**. Shalawat Beriring Salam Senantiasa Terlimpahkan Kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan Sahabatnya.

Dalam penulisan Tesis ini, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk ke depannya. Selama penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Sunda Ariana. M.Pd. M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bina Darma.
3. Bapak Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen sekaligus sebagai Tim Penguji yang telah memberikan pencerahan terhadap Tesis peneliti.
4. Ibu Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, nasehat, saran, dan kritik yang sangat membangun bagi peneliti selama penyusunan Tesis ini.

5. Ibu Dr. Fitriasuri, S.E., Ak., M.M selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti
6. Seluruh Dosen Magister Manajemen beserta Staf Program Pascasarjana yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan.
7. Keluarga tercinta terutama kepada istri dan anak-anak yang telah memberikan semangat sehingga studi ini dapat di selesaikan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Manajemen dan seluruh teman-teman di Magister Manajemen Universitas Bina Darma yang sudah bersama dan mengisi hari-hari perkuliahan peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Peneliti juga berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bina Darma secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumbangan pikiran dalam peningkatan mutu pembelajaran.

Palembang, 21 Agustus 2025

Muhammad Taufik

NIM. 24251009P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan tiket umroh PT. Zafa Mulia Mandiri di Palembang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri jasa perjalanan umroh yang menuntut perusahaan untuk membangun strategi pemasaran berbasis kepercayaan guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah. Landasan teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, dan pelayanan dengan kepercayaan sebagai mediator psikologis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 96 responden jamaah umroh PT. Zafa Mulia Mandiri, serta analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara harga, promosi, dan pelayanan terhadap volume penjualan, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan jamaah maka semakin besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Kesimpulannya, PT. Zafa Mulia Mandiri perlu memperkuat transparansi harga, meningkatkan efektivitas promosi digital yang kredibel, dan mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan jamaah sebagai faktor utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, Volume Penjualan, Umroh

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and service quality on the increase in umrah ticket sales volume at PT. Zafa Mulia Mandiri in Palembang, with trust as a mediating variable. The background of this research lies in the growing competition among umrah travel agencies, which requires companies to develop marketing strategies based on customer trust to maintain and increase the number of pilgrims. The theoretical foundation is based on consumer behavior theory, which explain that purchasing decisions are influenced by external factors such as price, promotion, and service, with trust acting as a psychological mediator. This research uses a quantitative approach through a survey of 96 respondents who were umrah pilgrims of PT. Zafa Mulia Mandiri, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The results show that price, promotion, and service quality have a positive and significant effect on trust, and trust significantly influences the increase in sales volume. Furthermore, trust mediates the relationship between price, promotion, and service quality with sales volume, indicating that a higher level of customer trust strengthens the impact of marketing strategies on sales growth. In conclusion, PT. Zafa Mulia Mandiri should emphasize price transparency, enhance credible digital promotion, and optimize service quality to build and sustain customer trust as a key factor in increasing umrah ticket sales.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Trust, Sales Volume, Umrah

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	xv
SURAT PERNYATAAN	xvii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	15
2.1.4 Kepercayaan (Trust)	16
2.1.5 Volume Jamaah	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	20

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	20
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	21
2.4.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	22
2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	24
2.4.5 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	25
2.4.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepercayaan Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	26
2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang	27
2.4.8 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	27
2.4.9 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	28
2.4.10 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Umroh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Objek dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2.2 Sumber Data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	38
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	40

3.6.3 Uji Hipotesis.....	41
3.6.4 Analisis SEM Dengan Variable Mediasi	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Umroh	47
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa PT. Zafa Mulia Mandiri.....	48
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Harga	50
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Promosi	51
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan	53
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Peningkatan Volume Penjualan	54
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan	55
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	58
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.4.1.3 Uji Reabilitas.....	60
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.4.3.1 Analisis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung: <i>Path Coefficients</i>)	65
4.4.3.2 Analisis <i>Indirect Effect</i>	68
4.5 Pembahasan.....	69
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	69
4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	71
4.5.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	74
4.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan	76

4.5.5 Pengaruh Promosi Terhadap kepercayaan.....	78
4.5.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap kepercayaan	80
4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	82
4.5.8 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Kepercayaan	84
4.5.9. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Kepercayaan	87
4.5.10. Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Kepercayaan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	94
5.3 Implikasi Penelitian.....	95
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 1 Bobot Pengukuran Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.4 Indeks Jawaban Responden Berdasarkan Pengalaman Umroh	46
Tabel 4.5 Indeks Jawaban Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa PT. Zafa Mulia Mandiri	47
Tabel 4.6 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	49
Tabel 4.7 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	50
Tabel 4.8 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan	51
Tabel 4.9 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Peningkatan Volume Penjualan	53
Tabel 4.10 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan	55
Tabel 4.11 <i>Outer Loading Factor Output Pls</i>	57
Tabel 4.12 <i>Fornell – Lacker Criterium</i>	58
Tabel 4.13 <i>Avaerage Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.15 <i>Cronbach’s Alpha</i>	60
Tabel 4.16 Nilai <i>R - Square</i>	61
Tabel 4.17 Nilai <i>Q - Square</i>	62
Tabel 4.18 Nilai <i>F - Square</i>	63
Tabel 4.19 Hasil <i>Direct Effect</i>	63
Tabel 4. 20 Hasil <i>Indirect Efferct</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 . 1 Kerangka Pikir	19
Gambar 3.1 <i>Rule Of Thum</i> Model Pengukuran – Refleksi	39
Gambar 3.2 Model Structural	40
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Konsultasi Proposal Tesis	102
Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Seminar Hasil Tesis.....	103
Lampiran 3 : Halaman Persetujuan Ujian Proposal Tesis	104
Lampiran 4 :Halaman Persetujuan Ujian Seminar Hasil Tesis	105
Lampiran 5 : SK Pembimbing.....	106
Lampiran 6 : SK Lulus Ujian Tesis.....	107
Lampiran 7 : Hasil Turnitin Tesis.....	108
Lampiran 8 : Hasil Pengujian Smart PLS	109
Lampiran 9 : Lembar Perbaikan Tesis.....	112
Lampiran 10 : Lembar Kelayakan Tesis	113