

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP MINAT JAMA'AH HAJI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ziaulhaq Fathulloh, S.Sos.I.,M.M¹, Faizatuz Zulfa, S.Sos²

¹ Akademi Komunitas Teknologi Syarifuddin Lumajang, Indonesia; ziyaboy88@gmail.com

² Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia; faizzulfa871@gmail.com

Abstrak : Dimasa pandemi Covid-19 ini calon jama'ah mengira bahwa KBIH manapun jarang ada yang melayani calon jama'ah disebabkan kurangnya promosi kreatif. Oleh sebab itu KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian menciptakan promosi *online* dan *offline*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Dari hasil hitung F (ANOVA) pada analisis regresi sederhana menunjukkan 85.660 jika nilai signifikansi variabel independen terhadap variable dependen sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai Sig tersebut lebih kecil dari ilai probabilitas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Selok Anyar Pasirian berpengaruh secara signifikan sesuai dengan perolehan R Square dalam model *summary* analisis regresi sebesar 0,864 atau 86,0% terhadap minat jama'ah haji, sedangkan sisanya 14,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Haji, Promosi Online, Promosi Offline, Minat Konsumen

IDAROTUNA: Jurnal
Administrative Science Vol 1 No 2
November 2020

<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v1i2.12>

Received: June 23,2020
Accepted: July 20,2020
Published: November 16, 2020

Publisher's Note: Program Study Office Administrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Pendahuluan

Pendahuluan harus secara singkat menempatkan studi dalam konteks yang luas dan menyoroti mengapa itu penting diteliti. Ini harus mendefinisikan tujuan penelitian dan signifikansinya. Keadaan bidang penelitian saat ini harus ditinjau dengan cermat dan publikasi utama dikutip. Harap soroti hipotesis yang kontroversial dan menyimpang bila perlu. Akhirnya, sebutkan secara singkat tujuan utama pekerjaan dan soroti kesimpulan utama. Sedapat mungkin, harap jaga agar pendahuluan dapat dipahami oleh para ilmuwan di luar bidang penelitian khusus Anda. Semua referensi yang disebutkan dalam teks harus dikutip dalam format "Tanggal Penulis" –misalnya, (Tri et al., 2019), (Herliandry et al., 2020) (Setiawan et al., 2019) Lihat akhir dokumen untuk perincian lebih lanjut tentang referensi.

Peran serta keterlibatan masyarakat dalam promosi dan pelayanan jasa pemberangkatan jamaah ke tanah suci juga telah tertulis dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2015 tentang penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh. Hal yang dilakukan untuk menambah jumlah jama'ah haji meningkat dari tahun ke tahun atau menarik minat masyarakat maka pihak KHBI Al-Haromain mempromosikan dengan cara door to door (*offline*) dan menggunakan media sosial (*online*).

Kelebihan KHBI Al-Haromain dari pada yang lain yaitu promosi yang dilakukan oleh petugas KBIH sangatlah baik untuk menarik minat keinginan calon jamaah haji supaya dapat bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Untuk itu maka masing-masing KBIH yang lain berusaha memberikan promosi yang baik terhadap konsumen, karena jika KBIH memberikan promosi yang buruk maka KBIH akan menghadapi

masalah yang kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya terhadap orang lain. Oleh karena itu promosi yang baik sangat penting bagi setiap KBIH supaya konsumen merasa puas atas produknya (Subahri, 2017).

Untuk melaksanakan ibadah haji tidak asal-asalan melakukannya akan tetapi ada tata cara yang harus diketahui oleh para calon jama'ah haji yaitu harus paham prosedur yang harus dilakukan. Kelompok bimbingan ibadah haji disingkat KBIH adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji yang telah mendapatkan izin dari menteri. Sebagaimana KBIH Al-Haromain yang terletak di Selok Anyar Pasirian yang siap melayani calon jama'ah haji.

Haji dapat dilakukan secara mandiri dan juga dapat dilakukan secara khusus seperti yang dilakukan di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Manasik yang dilakukan oleh KBIH ini memiliki tujuan yaitu merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan ilmu dan gambaran yang mendasar dari segala permasalahannya sehingga pada waktu melaksanakan haji ditanah suci tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (Laila, 2020). Hal ini sangat penting bagi calon jamaah haji agar ibadah yang mereka laksanakan dapat berjalan dengan lancar dan sah sesuai dengan syari'at agama Islam.

Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis khususnya di KBIH yang lain menjadikan semangat bagi peneliti untuk meneliti KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian, karena dengan promosi yang dilakukan untuk menarik keinginan calon jamaah haji supaya dapat bergabung untuk mendaftarkan diri ke KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Untuk itu maka pihak KBIH berusaha memberikan promosi yang terbaik sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa kepada para jama'ah haji.

Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan disuatu perusahaan (Zaiyat, 2018). Sementara itu produk dalam pemasaran merupakan segala hal yang ditawarkan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dikatakan bermanfaat jika mampu memberikan nilai kepada yang membutuhkan. Jadi kebutuhan dalam pemasaran bisa terpenuhi bila terjadinya nilai antara para pemilik kebutuhan dan keinginan.

Dimasa pandemi covid-19 ini penurunan jama'ah haji disebabkan oleh adanya beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya promosi kreatif yang dilakukan oleh pihak KBIH untuk menghindari kurangnya jama'ah. KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian sebelumnya telah melakukan promosi, namun promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen sehingga para calon jama'ah haji kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan (Subahri, 2021). Maka pihak KBIH saat ini mulai melakukan promosi yang lebih maksimal.

Disamping melakukan promosi *offline* KBIH Al-Haromain juga melakukan promosi *online*. Dalam mencari informasi tidak melalui media *online* sangatlah kurang dikarenakan dengan mengikuti perkembangan zaman hampir semua kalangan masyarakat mencari informasi melalui media *online*. KBIH Al-Haromain juga menggunakan teknik promosi melalui para alumni yang sudah bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian untuk menarik minat masyarakat.

Namun meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan hasilnya tujuan perusahaan. KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian menemukan permasalahan dalam promosi. Dimasa pandemi Covid-19 ini KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian lebih mengutamakan melakukan promosi secara *online*

untuk melaksanakan prosedur yang sesuai dengan kebijakan pemerintah (*Social Distancing*). Tetapi promosi *offline* juga dilakukan salah satunya seperti menyebarkan brosur.

Pada zaman sekarang ini hampir semua informasi yang didapatkan melalui media *online*, bahkan keseharian kita tidak lepas dari yang namanya internet, internet sangat mempermudah manusia dalam mencari segala informasi bahkan dizaman sekarang ini masyarakat sudah mulai enggan untuk berbelanja secara *offline*. Salah satu bukti yang sama-sama kita ketahui adalah banyaknya penjual *offline* beralih ke penjual *online* bahkan sekedar membeli makanan pun masyarakat sekarang banyak memesan secara *online*.

Promosi dilakukan bukan hanya sekedar memperkenalkan atau menginformasikan produk saja, tetapi tujuan promosi sesungguhnya adalah menarik, membujuk, dan merayu konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang perusahaan promosikan (Rangkuti, 2015). Dengan banyaknya konsumen membeli produk yang dipromosikan maka hal ini memberi keuntungan yang sangat besar bagi KBIH.

Namun terkadang dengan dilakukannya promosi bukan berarti perusahaan langsung mendapatkan konsumen, sebab seorang calon konsumen mencari keberanian dari apa yang perusahaan sampaikan melalui promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan penayangan promosi yang kurang cocok dengan apa yang disampaikan hal ini yang membuat calon konsumen merasa kecewa dan mulai tidak percaya dengan apa yang disampaikan. KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian bukan memberikan promosi yang kurang baik, melainkan cara untuk berpromosi yang menjadi kendala, yang biasanya bisa dengan cara *door to door* dan kini sudah diminimalisir disebabkan masa pandemi Covid-19 (Ghofur, A & Subahri, B. 2020).

Minat konsumen yang cenderung kurang kepada suatu promosi dan pelayanan jasa terkhususnya dibidang jasa perjalanan umrah dan haji menyebabkan kurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai kekonsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Minat konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan. Mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk menggunakan pada masa yang akan datang.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah calon jamaah haji memilih mendaftar langsung di kemenag karena disaat pandemi Covid-19 seperti saat ini calon jama'ah mengira bahwa KBIH manapun jarang ada yang melayani calon jama'ah disebabkan kurangnya promosi kreatif dari KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Oleh sebab itu KBIH harus menciptakan promosi yang bisa menarik minat konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat jama'ah haji terdiri dari mempromosikan produk KBIH untuk menarik minat masyarakat yaitu promosi *online* salah satunya terdiri atas promosi *online* faktor Fasilitas karena karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya dan promosi *offline* salah satunya terdiri dari faktor pelayanan menurut kotler, pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan seseorang kepada orang lain. pada dasarnya, pelayanan tidak memiliki wujud dan pelayanan tidak berakibat dalam pemilihan sesuatu.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai beberapa referensi dasar penelitian untuk menyesuaikan sebuah penelitian. Dan dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu juga sebagai sumber inspirasi yang membantu pelaksanaan penelitian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk variable independen yaitu promosi *online* dan *offline* menggunakan teori sesuai dengan penelitian terdahulu dengan dimensi menurut Campbell and Wright dimensi promosi *Online* yaitu *Personal relevance, Online Interactivity, Message, Brand Familiarit*. Sedangkan dimensi promosi *offline* merupakan hasil dari adaptasi KBIH Al-Haromain. Dimensi promosi *Offline* yaitu dari mulut ke mulut, Koran, pamflet, browsure.

Variable dependen yaitu minat, menurut Ferdinand transaksional (kecenderungan seseorang untuk memilih produk), referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk terhadap orang lain), preferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk,

eksploratif (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu tentang produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pelayanan yang dilakukan di KBIH Arofah. Oleh karena itu judul penelitian yang akan peneliti lakukan adalah “Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Minat Jama'ah Haji Pada Masa Pandemi Covid-19 di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian”.

2. Results

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pembatasan masalah yang ditemukan sangatlah banyak, sehingga penulis memerlukan batasan-batasan masalah yang jelas mengenai hal yang akan dibuat dan diselesaikan oleh penulis. Berikut batasan-batasan penelitian. Penelitian akan ini mengkaji tentang promosi dan minat jama'ah haji untuk bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Variable dependen yaitu minat, menurut Ferdinand (2006) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, yang meliputi empat dimensi diantaranya: transaksional (kecenderungan seseorang untuk memilih produk), referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk terhadap orang lain), preferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki peferensi terhadap produk, eksploratif (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu tentang produk.

Menurut Campbell and Wright (dalam Kuspriono, 2017) Dimensi promosi *Online* yaitu *Personal relevance, Online Interactivity, Message, Brand Familiarity*. Dimensi promosi *offline* merupakan hasil dari pemikiran penulis disebabkan peneliti keterbatasan teori. Dimensi promosi *Offline* yaitu dari mulut ke mulut, Koran, pamflet, browsure.

3. Discussion

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari IV (*Independent variable*) terhadap DV (*Dependen variable*). Pada tahap ini peneliti menguji dengan menggunakan software SPSS 26.0 dengan teknik analisis regresi linier sederhana dalam hal ini peneliti menguji 3 hal dalam regresi linier sederhana. pertama, apakah IV (promosi *online* dan *offline*) berpengaruh terhadap DV (minat jama'ah), *kedua*, mengukur besaran R square untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh IV terhadap DV. *Ketiga*, menganalisis dimensi promosi *online* (*Online Interactivity, Message, Brand Familiarity*) dan promosi *offline* (dari mulut ke mulut, Koran, pamflet, browsure) manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap DV (minat jama'ah haji).

Pertama, apakah ada pengaruh IV (promosi *online* dan *offline*) terhadap DV (minat ma'ah haji). Dari hasil hitung yang diperoleh melalui uji F (ANOVA) diketahui nilai sig 0,000 yang berarti memiliki pengaruh positif, artinya perubahan IV (promosi *online* dan *offline*) berpengaruh signifikan terhadap DV (jama'ah haji) di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Hal ini sesuai dengan petunjuk program promosi di kantor KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian untuk mempengaruhi calon jaama'ah haji agar meningkatkan jumlah jama'ah yang ingin bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirain. Dapat dilihat bahwa perolehan R *squire* dalam model *summary* analisis regresi sebesar 0,864 atau 86,4% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain selain promosi *online* dan *offline*.

Setelah mengetahui bahwa promosi *online* dan *offline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirain, selanjutnya peneliti melakukan penghitungan seberapa besar pengaruh IV terhadap DV. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirain dengan melihat $R^2 = 0,864$ atau 86,4% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini.

Dari penjelasan dan teori diatas, pengaruh promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirain diperkuat dengan adanya uji koefisien regresi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirain adalah pengaruh yang positif dan signifikan di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* dan *offline* memiliki kaitan yang kuat terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian, yang didasari dengan semakin baik promosi *online* dan *offline* dijalankan maka semakin tinggi pula minat bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian, ini terjadi ketika promosi *online* dan *offline* dijalankan dengan baik berdasarkan peraturan yang ada di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Pada penelitian ini suatu minat yang terlihat dari para jama'ah haji adalah dengan adanya promosi *online* dan *offline* serta pelayanan yg begitu memuaskan sehingga masyarakat percaya dan berpartisipasi dalam bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar. Promosi dilakukan bukan hanya sekedar memperkenalkan atau menginformasikan produk saja, tetapi

tujuan promosi sesungguhnya adalah menarik, membujuk, dan merayu konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang perusahaan promosikan (Rangkuti, 2014).

Dengan banyaknya konsumen membeli produk yang dipromosikan maka hal ini memberi keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Namun terkadang dengan dilakukannya promosi bukan berarti perusahaan langsung mendapatkan konsumen, sebab seorang calon konsumen mencari keberanian dari apa yang perusahaan sampaikan melalui promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan penayangan promosi yang kurang cocok dengan apa yang disampaikan hal ini yang membuat calon konsumen merasa kecewa dan mulai tidak percaya dengan apa yang disampaikan.

Artinya promosi yang harus dilakukan dari pihak KBIH baik promosi *online* ataupun *offline* harus lebih baik lagi dan harus menciptakan promosi kreatif sehingga para konsumen ataupun calon jama'ah haji bisa merasakan kepuasan terhadap promosi yang dilakukan. Maka dari itu manajemen promosi harus lebih efektif untuk lebih meyakinkan para calon jama'ah haji bahwa produk KBIH sesuai dengan apa yang dipromosikan dan bisa dipercaya sehingga masyarakat minat untuk bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffan Ibnu Zaiyat bahwa penurunan jamaah umrah ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya promosi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan telah melakukan promosi namun promosi yang dilakukan kurang menarik sehingga para calon konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini suatu minat yang terlihat dari jama'ah haji adalah dengan adanya promosi *online* dan *offline* yang dilakukan

secara mulut ke mulut dan melalui media sosial sehingga masyarakat percaya dan berpartisipasi dalam bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Sebagaimana dimensi promosi *online* yaitu *Personal relevance, Online Interactivity, Message, Brand Familiarity* dan dimensi promosi *offline* yaitu dari mulut ke mulut, Koran, pamflet, browsure.

Berdasarkan teori diatas, peneliti untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dengan cara membuat kuesioner yang disebar kepada para jama'ah haji yang minat bergabung dalam KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian setelah itu peneliti menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Setelah sudah diuji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Maka penelitian ini dinyatakan berpengaruh pada promosi *online* dan *offline* secara signifikan terhadap minat KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Dengan $r^2 = 0,864$ atau 86,4%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shoffan Ibnu Zaiyat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat sangat beragam salah satunya adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau produknya kepada calon konsumen. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan disuatu perusahaan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan promosi *online* dan *offline* harus menanamkan kepercayaan terhadap calon jama'ah haji agar masyarakat minat untuk bergabung di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Promosi *online* dan *offline* memang memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat baik yang pernah bergabung ataupun yang belum bergabung di KBIH, maka pihak KBIH juga harus tetap mengoptimalkan suatu

pelayanan sehingga masyarakat memiliki kepuasan dan selalu bergabung di KBIH untuk menuanikan jama'ah haji.

Menurut Irawan menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, nilai dan biaya yang dikeluarkan (Irawan, 2002). Namun dalam hal ini peneliti mengambil faktor promosi sebagai faktor yang mempengaruhi minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian, sesuai dengan yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang telah peneliti lakukan.

Jadi dapat diketahui bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffan Ibnu Zaiyat yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat jamaah, semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin meningkat pengaruh yang diberikan.

4. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif menggunakan data statistik yang berupa angka-angka. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur adanya pengaruh promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Jenis penelitian ini, diambil dari studi kasus yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian. Populasi pada penelitian ini adalah calon jama'ah haji yang mendaftar haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian terdapat 46 jama'ah selama masa pandemi Covid-19. Maka dalam penelitian ini menggunakan seluruh populasi menjadi sampel karena jumlah populasi Jadi teknik pengambilan sampel yang

diambil peneliti dari banyaknya jumlah populasi yaitu 46 jama'ah haji.

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian (Winarno, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik angket. Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Salah satu metode menganalisis data kuantitatif adalah statistik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Statistic 26.0 serta pembahasan dan analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Dari hasil hitung F (ANOVA) pada analisis regresi linier sederhana menunjukkan 85.660 jika nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai Sig tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi *online* berpengaruh terhadap minat jama'ah haji di KBIH Al-Haromain Selok Anyar Pasirian.

Promosi *online* dan *offline* terhadap minat jama'ah haji di KBIH Selok Anyar Pasirian berpengaruh secara signifikan sesuai dengan perolehan R Square dalam model *summary* analisis regresi sebesar 0,864 atau 86,0% terhadap minat jama'ah haji, sedangkan sisanya 14,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Referensi

- Ghofur, A & Subahri, B. Konstruksi Sosial Keagamaan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*. Volume 6, Nomor 2, Agustus 2020
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi promosi yang kreatif & Analilis kasus intergated maeketing commucation* . Jakarta : PT. Gramadia Pustaka Utama.
- Subahri, B. e-Learning dan Metode Pengajaran pada Masa Pandemi. *Bidayatuna : Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*. Vol. 04 No. 01 April 2021
- Subahri, B. Pengaruh Kecerdasan Emosi Dan Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Institut Agama Islam Syarifuddin Wonorejo Lumajang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*. VOL 3 NO 2 (2017): Agustus.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitati*. Bandung: Alfabeta.
- Winarno. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani"*, Malang : Universitas Negeri Malang (UM PRESS).
- Zaiyat, S.I. (2018) *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umroh Pada PT. Gadika Travel Medan"*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.