

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. PANDI KENCANA MURNI PEKANBARU

Oleh : Restika

Pembimbing: Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah. Populasi penelitian ini adalah alumni jamaah PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru Tahun 2023. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pendekatan *Porposive Sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 jamaah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskripif.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linier berganda dengan menggunakan program perangkat lunak pengolahan data Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 19.0 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah yang dibuktikan dari hasil uji F-test dilihat tabel 5.8 dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F = 53.850 dengan signifikansinya sebesar 0,000 pada alpha 0,05 variabel X (kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan jamaah).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan jamaah

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of service quality on Umrah pilgrims' satisfaction. The population of this research is alumni of the PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru congregation in 2023. This sampling technique uses the Probability Sampling method with a Porposive Sampling approach. The number of samples in this study was 80 congregations. The data analysis technique used in this research is Deskriptif statistics.

Hypothesis testing in this research was carried out using the t statistical test. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis and multiple linear regression using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 19.0 for Windows data processing software program. The results of this research show that service quality has a significant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims as evidenced by the results of the F-test seen in table 5.8. It can be explained

that the F value = 53,850 with a significance of 0.000 at alpha 0.05 of the X variable (service quality) together. -sama has a significant influence on variable Y (congregation satisfaction).

Keywords: Service Quality, Congregation Satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi aktor penting dalam pengembangan ekonomi karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional. Dalam UU No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa salah satu tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Peningkatan populasi juga dapat memungkinkan bahwa pariwisata menjadi salah satu komoditi yang dapat meningkatkan pendapatan negara.

Ibadah umrah merupakan ibadah yang tidak dikontrol langsung oleh pemerintah. Oleh karena itu, ini merupakan peluang yang dicari penyelenggara haji dan umrah untuk memperebutkan simpati masyarakat. Mereka semua berlomba-lomba menawarkan paket dan rencana umroh terbaik, termasuk bimbingan, pelayanan dan perlindungan, serta berbagai sarana pengakuan. Travel Haji dan Umrah merupakan salah satu perusahaan jasa, dan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat agar dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Darwin dan Kunto, 2014).

Kepuasan Jamaah PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru dapat diidentifikasi dengan banyaknya permasalahan yang diakibatkan oleh ketidak patuhan terhadap pelayanan dari pihak biro perjalanan wisata. Pengaduan dari PT Pandi Kencana Murni Pekanbaru yaitu:

1. penempatan hotel yang terlalu jauh dari baitullah (ka'bah)
2. kurangnya komunikasi antar petugas travel agent
3. Adanya biaya tambahan ketika jamaah sakit
4. Adanya biaya tambahan saat berada di penginapan
5. Jarak Tour yang Terlalu jauh
6. Makanan yang Lambat datang

Hal ini dapat menjadi perhatian penuh bagi pihak travel untuk dapat meningkatkan kepuasan jamaah agar jamaah dapat melakukan pembelian ulang dan dapat mempertahankan jamaah dalam situasi pasar yang kompetitif, dan agar dapat menyadari dampak perpindahan jamaah jauh melebihi kehilangan pendapatan dari orang tersebut dimasa depan. Jamaah yang tidak puas atau kecewa akan menceritakan kepada banyak orang dan akan beralih ke travel pesaing.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jamaah. Untuk mengetahui seberapa

besar Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Jamaah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Wisata yang fenomenal dan terus berkembang menjadi segmen yang penting bagi pariwisata adalah wisata religi seperti wisata umrah. Perjalanan agama dan spiritual dalam Islam dapat dibagi menjadi tiga bentuk kegiatan. Kegiatan pertama adalah melakukan haji, perjalanan spiritual kedua adalah Rihla, aktivitas ketiga disebut Ziarah.

pariwisata adalah gejala kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan banyak lainnya(Sukadijo,2017).

Menurut Menurut Mil dan Morrison (dalam Rizki Nurul Nugraha, 2021), pariwisata dapat dilihat sebagai suatu sistem empat bagian yang masing-masing faktor mempengaruhi dan dikendalikan oleh faktor lainnya. Bagian-bagian tersebut adalah :

- a. pasar (pasar)
- b. Destinasi (Tujuan)
- c. Perjalanan
- d. Iklan (iklan)

Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Tjiptono (2002) menunjukkan bahwa kualitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan

dengan kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan layanan pelanggan tingkat tinggi (Tjiptono, 2000).

Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan dan profitabilitas bisnis. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak pelanggan dan mendukung harga yang lebih tinggi dan lebih rendah.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat 5 faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, 5 faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

a. Tangible (Bukti Fisik)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013).

Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono (2014:286) :

1. Peralatan mutakhir/terbaru.
2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi.
4. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

b. Reliability (Keandalan)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Lupiyoadi, 2013).

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Lupiyoadi, 2013).

d. Empathy (Empati)

Setiap kegiatan atau kegiatan pelayanan memerlukan pemahaman dan pemahaman terhadap ide atau kepentingan yang berkaitan dengan masalah yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan efisien dan efektif jika setiap pihak yang terlibat dalam pelayanan bersimpati terhadap penyelesaian atau pengelolaan

pelayanan atau mempunyai kepentingan bersama terhadap pelayanan tersebut (Lupiyoadi, 2013). Terdapat lima indikator empati menurut Tjiptono (2014:287) :

1. Perhatian individual dari perusahaan.
2. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
3. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
4. Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
5. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

e. Assurance (Jaminan)

Segala jenis layanan memerlukan pemahaman komprehensif tentang layanan yang diberikan. Mutu pelayanan ditentukan terutama oleh jaminan yang diberikan oleh pemberi pelayanan, yang menjamin bahwa penerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa semua permasalahan pelayanan diselesaikan secara tuntas dan tuntas sesuai dengan kecepatan, ketuhan, kemudahan, kenyamanan. dan kualitas. kualitas. kuantitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013) :

1. Karyawan yang terpercaya.
2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
4. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007).

Konsumen dapat mempunyai salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum; jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, bahagia, atau gembira. Kepuasan pelanggan adalah istilah yang digunakan konsumen untuk merangkum kinerja atau kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk/jasa saat menggunakan atau setelah menggunakan layanan atau produk tersebut (Qomariya, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru. Survei ini dilakukan pada bulan Februari-April 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga

disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Jamaah Umrah tahun 2023 di PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru yang berjumlah 193 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010).

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup untuk keperluan penelitian.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pendekatan *Porpositive Sampling*. dengan harapan peneliti mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 80 - 2 = 78$, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.2199 dengan nilai Sig 0,05.

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji realibilitas ini digunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini menggunakan batasan 0,6 untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak reliabel.

Hasil uji reabilitas yang tertera menunjukkan bahwa instrument yang digunakan handal. *Cronbach Alpha* > 0,06 dapat diterima dan *Cronbach Alpha* > 0,07 adalah baik. Artinya data instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data atau mengukur objek yang sudah ditetapkan instrument tersebut dapat diterima dan tergolong baik.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81308612
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.057
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS 19.0,2024

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,089

dan signifikan pada 0,183 dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi secara normal.

Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	7.631	5	474	.000
Based on Median	8.775	5	474	.000
Based on Median and with adjusted df	8.775	5	430.296	.000
Based on trimmed mean	7.485	5	474	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 19.0,2024

Berdasarkan data di atas diketahui nilai signifikansi 0.000 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka kelompok populasi data tidak memiliki kesamaan atau homogen.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai menganalisa hubungan linier antara variable indepenen dengan satu variable dependen Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah didapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	34.632	2.430		14.250	.000
X	.242	.106	.251	2.292	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 19.0,2024

$$Y = ax + b$$

$$Y = 0.242x + 34.632$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan status kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan maka kepuasan jamaah akan bertambah sebesar 0.242. Kemudian rata-rata kualitas pelayanan yang tidak terpengaruh dalam kepuasan jamaah sebesar 34.632.

Uji Regresi Linier Berganda

Dari kelima variabel independen yang dimasukkan dalam model ternyata kelima variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%), hal ini terlihat dari probabilitas kelima variabel berada dibawah 0.05 yakni variabel bukti fisik sebesar 0.005, keandalan sebesar 0.000, daya tanggap sebesar 0.002, empati sebesar 0.012 dan jaminan sebesar 0.017. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan jamaah dipengaruhi oleh kualitas pelanggan (bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, empati dan jaminan) dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (5.1)$$

$$Y = 3.526 + 0.156X_1 + 0.291X_2 + 0.177X_3 + 0.466X_4 + 0.570X_5 + e \quad (5.2)$$

Dimana :

Y = Kepuasan Jamaah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Tangible* (Bukti Fisik)

b_2 = Koefisien *Regresi Reliability* (Keandalan)

b_3 = Koefisien *Regresi Responsiveness* (Daya Tanggap)

b_4 = Koefisien Regresi *Empathy* (Empati)

b_5 = Koefisien Regresi *Assurance* (Jaminan)

X_1 = *Tangible* (Bukti Fisik)

X_2 = *Reliability* (Keandalan)

X_3 = *Responsiveness* (Daya Tanggap)

X_4 = *Empathy* (Empati)

X_5 = *Assurance* (Jaminan)

e = Standar Error

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta = 3.526 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 bernilai 0 (nol) maka Y bernilai sebesar 3.526.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Tangible* (bukti fisik) (X_1) adalah 0.156 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.156 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Reliability* (keandalan) (X2) adalah 0.291 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.291 satuan..
4. Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (daya tanggap) (X3) adalah 0.177 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X3) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.177X satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Empathy* (empati) (X4) adalah 0.466 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X4) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.466 satuan.
6. Nilai koefisien regresi variabel *Assurance* (jaminan) (X5) adalah 0.570 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X5) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.570 satuan.
7. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono(2019) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00-0,199 = sangat rendah

0,20-0,399 = rendah

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,80-0,899 = sangat kuat

Dari tabel 5.9 uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Korelasi antara variabel *Tangible* (bukti fisik) (X1) dan variabel Y kepuasan memiliki nilai 0,1 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan sangat rendah. Dan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 yang berarti kedua variabel ini adalah tidak signifikan.
2. Korelasi antara variabel *Reliability* (keadalan) (X2) dan variabel Y kepuasan memiliki nilai 0,388 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan rendah. Dan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,01 yang berarti kedua variabel ini adalah signifikan.
3. Korelasi antara variabel *Responsiveness* (daya tanggap) (X3) dan variabel Y kepuasan memiliki nilai 0,209 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan rendah. Dan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,01 yang berarti kedua variabel ini adalah signifikan.
4. Korelasi antara variabel *Empathy* (empati) (X4) dan variabel Y kepuasan

memiliki nilai 0,037 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan rendah. Dan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,01 yang berarti kedua variabel ini adalah signifikan.

5. Korelasi antara variabel *Assurance* (jaminan) (X5) dan variabel Y kepuasan memiliki nilai 0,255 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan rendah. Dan alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 yang berarti kedua variabel ini adalah signifikan.

Uji T-test (Parsial)

Berdasarkan hasil uji T-test dapat dijelaskan bahwa nilai masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Tangible* (Bukti Fisik) (X1) sebesar 2.877 dan nilai signifikansinya sebesar 0.005 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi bernilai sama dengan alpha, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap Y.
2. Nilai t hitung variabel *Reliability* (Keandalan) (X2) sebesar 4.733 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap Y.
3. Nilai t hitung variabel *Responsiveness* (Daya

Tanggap) (X3) sebesar 1.062 dan nilai signifikansinya sebesar 0.002 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X3 terhadap Y.

4. Nilai t hitung variabel *Empathy* (Empati) (X4) sebesar 2.573 dan nilai signifikansinya sebesar 0.012 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H_0 diterima. Artinya ada tidak pengaruh signifikan antara variabel X4 terhadap Y.
5. Nilai t hitung variabel *Assurance* (Jaminan) (X5) sebesar 2.437 dan nilai signifikansinya sebesar 0.017 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H_0 diterima. Artinya ada tidak pengaruh signifikan antara variabel X5 terhadap Y.

Uji F-test (Simultan)

Uji simulatif uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama yaitu variable independen terhadap variable dependen. Adapun nilai taraf signifikansi sebesar sampai dengan 100 %. Jika $\text{sig F} > 0,1$ maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Jika $\text{sig F} < 0,1$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan bantuan

software SPSS 19 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F-test dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F = 53.850 dengan signifikansinya sebesar 0,000 pada alpha 0,05 variabel X (kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan jamaah).

Pembahasan

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Parsial Hipotesis Pertama

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}		Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	2.877	1,99254	0.005	H _{a1} Diterima

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,877 dengan signifikansi 0,005 dan diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan *degree of freedom* (df) = n – k – 1 = 80 – 5 – 1 = 74, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,99254. Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (2,684) > t tabel (1,99254) dan Sig (0,005) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti hipotesis pertama di terima. Hal ini menunjukkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap pengungkapan kepuasan.

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Parsial Hipotesis Kedua

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}		Keterangan
<i>Reliability</i> (Keandalan)	4.733	1,99254	0.000	H _{a2} Diterima

Dari Tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.733 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan *degree of freedom* (df) = n – k – 1 = 80 – 5 – 1 = 74, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,99254. Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (4.733) > t tabel (1,99254) dan Sig (0,005) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti hipotesis kedua di terima. Hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* (Keandalan) berpengaruh terhadap pengungkapan kepuasan.

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Persial Hipotesis Ketiga

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}		Keterangan
Responsiveness (Daya Tanggap)	1.062	1,99254	0.002	H _{a3} Diterima

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.062 dengan signifikansi 0,002 dan diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 80 - 5 - 1 = 74$, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,99254. Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (1.062) < t tabel (1,99254) dan Sig (0,002) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti hipotesis pertama di terima. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap pengungkapan kepuasan.

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Persial Hipotesis Keempat

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}		Keterangan
<i>Empathy</i> (Empati)	2.573	1,99254	0.012	H ₀₄ Diterima

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.573 dengan signifikansi 0,012 dan

diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 80 - 5 - 1 = 74$, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,99254. Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (2.573) > t tabel (1,99254) dan Sig (0,012) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H₀₄ diterima dan H_{a4} ditolak, yang berarti hipotesis nol di terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (Empati) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan kepuasan.

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Persial Hipotesis Kelima

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}		Keterangan
<i>Assurance</i> (Jaminan)	2.573	1,99254	0.012	H ₀₅ Diterima

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.573 dengan signifikansi 0,012 dan diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 80 - 5 - 1 = 74$, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,99254. Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (2.573) > t tabel (1,99254) dan Sig (0,012) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H₀₅ diterima dan H_{a5} ditolak, yang berarti hipotesis nol di terima. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *Assurance* (Jaminan) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan kepuasan.

Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil Uji Regresi Parsial Hipotesis Keenam

Variabel Independen	F	A		Keterangan
Kualitas Pelayanan	53.850	0,05	0.000	H ₁₆ Diterima

Berdasarkan hasil uji F-test dilihat tabel dapat dijelaskan bahwa nilai F sebesar 53.850 dengan signifikansinya sebesar 0,000 pada alpha 0,05. Hal ini berarti variabel X (kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan jamaah).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi model dan metode penelitian ini serta pengujian atas hipotesis yang diasumsikan penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, (H1) menemukan bahwa *Tangible* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang melaksanakan kualitas pelayanan dalam bentuk *Tangible* memberikan kesan indah kepada jamaah karena secara fisik dapat terlihat

atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua, (H2) menemukan bahwa *Reliability* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan *Reliability* akan mendorong kepercayaan jamaah dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga, (H3) menemukan bahwa *Responsiveness* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan *Responsiveness* akan memberikan dampak yang lebih baik untuk kepuasan jamaah.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat, (H4) menemukan

bahwa *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan *Empathy* akan memperkuat hubungan karena Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menemukan bahwa *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan *Assurance* akan memberikan dampak yang lebih baik untuk kepuasan jamaah. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan,

kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan

6. Hasil pengujian hipotesis keenam, (H6) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan Kualitas Pelayanan akan memberikan kepuasan kepada jamaah, sehingga TerciPT.anya Kepuasan Pelanggan yang memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciPT.anya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya bias menambahkan variabel lain terkait kepuasan jamaah seperti penetapan harga.
2. Untuk penelitian selanjutnya bias melakukan pengamatan penelitian ditahun sebelum dan setelah terjadinya covid-19 dengan melakukan uji beda.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Dewi, T. F., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Indiani, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Travel. *Jurnal Satyagraha*.
- Islami, V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan). *PPPM BSI*.
- Khairunnisa, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Winstar Pekanbaru. *JOM FISIP*.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*.
- MULFI, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik. *Manajerial*.
- Nurhaedin, E. (2019). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Biro Perjalanan Wisata Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Edunomic*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Komitmen Tugas Pimpinan Perusahaan Dan Budaya Organisasi Karyawan Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Cv Trikarsa Utama. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2013). Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Tamarind Wisata (Performance Importance Method). *Binus Business Review*.
- Ramadhani, A. S., & Wakhidah, E. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Di Check In Counter Bandara Tebelian Sintang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*.
- Risma, R., Muhyidin, S., & Pratiwi, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Resto & Café Rumah Laut Jayapura. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Rohman, M. L., & Suji'ah, S. (2022). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency of Business*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Alyan, R., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
- Utomo, P., Krisnanti, M., Zaman, K., Hendriawan, A., & Manan, A. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Masagung Workshop During a Pandemic Covid 19. *Procedia of Social Sciences and Humanities*.
- Yetri, E., Haryandi, & Wahyudi, I. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*.