

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JEMAAH UMRAH DI PT. SMEVA HOLIDAY PEKANBARU

Oleh: Apriani Suganda

Pembimbing: Dr. Firdaus Yurizal, SST., MM.Par

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

Pariwisata di Indonesia memiliki kesempatan dan potensi yang sangat besar dan merupakan sumber utama dalam pengembangan ekonomi banyak negara. Salah satu lokasi yang memiliki peluang pariwisata yang besar adalah Desa Wisata Bukit Batu, terletak di Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis. Penilaian tamu terhadap kualitas pelayanan homestay di Desa Wisata Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan homestay yang tersedia di desa wisata Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan data diperoleh melalui survei terhadap tamu yang menginap di homestay di desa wisata ini, menggunakan kuesioner berbasis dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi komponen penting dalam memberikan kesan yang baik kepada tamu dan harus selalu ditingkatkan agar memenuhi ekspektasi tamu. Salah satu aspek penting adalah memastikan keseragaman pelayanan di semua homestay. Mengingat tamu sangat memperhatikan setiap detail pelayanan, standarisasi yang jelas perlu diterapkan agar semua homestay memberikan kualitas yang sama baiknya.

Kata kunci: Penilaian Tamu, Kualitas Pelayanan, Homestay, Desa Wisata

ABSTRACT

This study aims to explain and determine the extent of the influence of service quality on the satisfaction of umrah pilgrims at PT. Smeva Holiday Pekanbaru both simultaneously and partially and also see which variables have a dominant influence on the satisfaction of Umrah pilgrims. The independent variables used in this study are Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. While the dependent variable is the satisfaction of the pilgrims. The location of this study is PT. Smeva Holiday Pekanbaru. The sampling technique uses Probability Sampling with a sample size of 150 respondents.

From the results of the F test that has been carried out, it shows that the service quality variables consisting of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy have a joint influence on the satisfaction of Umrah pilgrims with a sig. F value of 0.000 < 0.05. Based on the results of the t test, it can be seen that the Tangible and Assurance variables do not have an influence on the satisfaction of the pilgrims, while the Reliability, Responsiveness and Empathy variables have a significant influence on the

satisfaction of the pilgrims. from the results of the t test it can also be seen that the Reliability variable has a dominant influence on the satisfaction of the pilgrims.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri pariwisata menjadi fokus pemerintah untuk dikembangkan. Karena, menjadi pemasok devisa tertinggi untuk indonesia yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. Selain itu, industri pariwisata juga berpeluang untuk memberikan lapangan kerja.

Umrah akhir-akhir ini menjadi sebuah *trend* dikalangan masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin tingginya angka keberangkatan ibadah umrah. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis biro perjalanan. Biro perjalanan wisata memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Banyaknya biro perjalanan yang bermunculan membuat daya saing semakin ketat. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk bisa bersaing di industri jasa. Salah satu bisnis tour & travel yang ada di Pekanbaru adalah PT. Smeva Holiday dimana bisnis ini fokus kepada penyelenggaraan pelayanan ibadah umrah dan haji khusus dan beberapa paket perjalanan lainnya. Perusahaan yang sudah bersiri sekitar 21 tahun ini masih memiliki jemaah yang cukup banyak. berikut data keberangkatan jemaah umrah.

Tabel 1.2
Data Keberangkatan Jemaah

No.	Musim	Jumlah Keberangkatan
1	Juli 2021 – April 2022	247 Jemaah
2	Juli 2022 – April 2023	454 Jemaah
3	Juli 2023 – April 2024	875 Jemaah

Sumber : PT. Smeva Holiday

Tabel diatas menunjukkan perkembangan angka keberangkatan jemaah umrah PT. Smeva Holiday Tour & Travel, umrah musim Juli 2021 – April 2022 angka keberangkatan berjumlah 247 jemaah. Pada musim Juli 2022 – April 2023 terjadi peningkatan jumlah jemaah sebanyak 28,81% yaitu 454 jemaah. Pada musim Juli 2023 – April 2024 terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 55,52% yaitu sebanyak 875 jemaah.

Angka keberangkatan jemaah umrah mengalami kenaikan yang pesat pada periode Juli 2023 – April 2024. Menyadari peran penting kepuasan jemaah terhadap keuntungan perusahaan membuat pelaku bisnis berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan jumlah jemaah. Jumlah jemaah merupakan faktor penting bagi keberlanjutan bisnis. Pelanggan adalah faktor penting bagi suatu bisnis. pelanggan berbanding lurus dengan profit suatu bisnis. Salah satu cara mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang, maka perlu dikaji mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan PT. Smeva Holiday Tour & Travel, “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT. Smeva Holiday Pekanbaru**”.

1.1. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah, ditarik rumusan permasalahan yang akan diteliti yaitu “Bagaimana tingkat kepuasan jemaah umrah terhadap pelayanan yang disediakan oleh PT. Smeva Holiday Pekanbaru?”

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini bermaksud supaya permasalahan tetap fokus pada pokok pembahasan. penulis mengkaji masalah mengenai kepuasan jemaah dan kualitas pelayanan. Jemaah yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jemaah yang sudah memakai jasa PT. Smeva Holiday. Supaya hasil penelitian optimal, maka perlu dibatasi pada masalah yang akan dikaji yaitu aspek kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah

1.3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan permasalahan yang ditemukan, dapat diketahui kajian ini bertujuan menggali ada atau tidaknya hubungan antara kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang disediakan PT. Smeva Holiday.

1.4. Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

a. Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan pada jemaah umrah di PT. Smeva Holiday Pekanbaru.

b. Sebagai sarana menerapkan pengetahuan yang sudah didapatkan serta meningkatkan pandangan berkenaan dengan bisnis pariwisata.

1.5.2 Praktis

a. Bagi Peneliti menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah di PT. Smeva Holiday

b. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil kajian bisa menjadi acuan/tolak ukur untuk perusahaan dalam melihat tingkat kepuasan jemaah melalui kualitas layanan yang diberikan. Sehingga perusahaan bisa melihat apakah jasanya bisa memunculkan kepuasan jemaah.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Analisis

Menurut Moeliono (2002) analisis adalah pemaparan dari suatu hal dasar menjadi sub bagiannya yang kemudian dilakukan pengkajian untuk melihat hubungan antar bagian tersebut untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman arti secara keseluruhan.

2.2. Kualitas pelayanan

Menurut Garvin & Davis (1994), Kualitas adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan pekerja, produk, tanggung jawab, dan cara kerja yang memiliki sifat dinamis dan dapat mencapai harapan pelanggan.

Pelayanan yaitu segala usaha yang diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak menimbulkan rasa kepemilikan dan juga tidak dirasakan secara fisik (Kotler, Philip 1995)

Kualitas pelayanan adalah adanya keseimbangan antara harapan dan tanggapan pelanggan (A Parasuraman *et al* 1990). Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang begitu ketat adalah dengan meningkatkan kualitas layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Zeithmal, Bitner dan Gremler (2009) adalah : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangible* (Bukti Fisik). *Reliability* (Keandalan), yaitu memberikan pelayanan secara cermat, menjunjung tinggi kepercayaan, serta melayani dengan segera. *Responsiveness* (Daya Tanggap), adalah ketanggapan seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan dan membantu konsumen. *Assurance* (Jaminan), adalah segala sesuatu yang bisa memberikan rasa aman dan menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini terkait dengan wawasan, kemampuan, dan sifat

yang santun. *Empathy* (Empati), adalah terciptanya hubungan yang baik secara personal, adanya komunikasi yang baik, dan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. *Tangible* (Produk Fisik), adalah semua fasilitas yang tampak secara nyata, mulai dari perlengkapan ataupun sarana komunikasi.

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler philip (2004), Kepuasan Konsumen tercipta jika adanya perasaan senang setelah membandingkan kemampuan karyawan dengan harapan yang tercipta. Hasil dari membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima disebut dengan kepuasan konsumen (Jasfar Farida, 2005).

Menurut Hawkins & Lonney (2003) terdapat 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Keselarasan Harapan
- b. Keinginan untuk membeli kembali
- c. Bersedia menyarankan

kepuasan pelanggan tercapai jika adanya kesesuaian antara alternatif yang dipilih dengan harapan konsumen. Namun sebaliknya, jika hasil yang dirasakan berbanding terbalik dengan harapan maka pelanggan menjadi tidak puas.

2.4. Biro Perjalanan

Biro perjalanan adalah perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan dengan cara mengurus perjalanan wisatawan atas keinginan sendiri (Yoeti, 2011).

Bedanya dengan agen perjalanan, agen perjalanan tidak bisa mengatur perjalanan wisatawan atas keinginan sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk

mengetahui kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan PT. Smeva Holiday Pekanbaru. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Smev Holiday Tour and Travel.

Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2024.

Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu di PT. Smeva Holiday Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Pepaya No. 72F, Jadirejo, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28126.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Supomo & Indriantoro (2009), Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian, penulis memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada jemaah umrah PT. Smeva Holiday Pekanbaru tahun periode Juli 2023 – April 2024

Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Untuk data sekunder penulis mendapatkan data melalui dokumen dan arsip perusahaan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018), populasi adalah objek atau subjek yang akan diteliti dengan ciri dan jumlah yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah jemaah yang telah melaksanakan umrah di PT. Smeva Holiday Pekanbaru pada periode bulan Juli 2023 – April 2024 yaitu berjumlah 875 jemaah.

Sampel

Untuk mendapatkan sampel peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Stratified Random Sampling*.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan jumlah sampel. Sehingga didapat 150 sampel dari seluruh populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data & Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengumpulan data didapatkan dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi.

Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke PT. Smeva Holiday Pekanbaru.

Kuesioner

Yaitu alat uji yang berisi seluruh pernyataan/pertanyaan yang akan diisi oleh responden

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur kepuasan jemaah terhadap kualitas pelayanan PT. Seva Holiday. Skala ini terdiri dari 5 jawaban, yaitu sangat puas (5), Puas (4), kurang puas (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1).

3.6 Transformasi Data MSI (*Method Successive Interval*)

Data yang sudah didapat harus di ubah menjadi data interval agar bisa dilakukan perhitungan statisitik.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari suatu alat ukur (kuesioner). Suatu alat ukur bisa digunakan apabila telah lulus uji validitas. Jika $p \text{ value} < \alpha = 5\%$, artinya seluruh pernyataan kuesioner sudah valid. uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor dari masing-masing item ke dalam skor total.

Reliabilitas

Uji reliabel dilakukan untuk melihat keakuratan suatu alat ukur. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka pernyataan dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Menurut Ghozali (2012), uji ini bertujuan untuk melihat apakah data yang terdistribusi sudah normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang sudah terdistribusi normal atau mendekati normal, untuk bisa dilakukan menggunakan uji statistik. Uji ini bisa terlihat dari tes *Kolmogorov – Smirnov* dan *P – Plot*. Suatu data dikatakan normal jika, nilai $\text{Asymp.sig} > 0,05$

Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat hubungan timbal balik antara variabel independen dalam suatu model regresi. Karena model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan timbal balik antar variabel independen. Uji ini dapat terlihat melalui nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* ≥ 10 dan nilai *VIF* ≤ 10 , artinya tidak terjadi gejala mulikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Uji bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dalam suatu model regresi (Ghozali, 2012).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Merupakan kelanjutan dari analisis regresi sederhana untuk menganalisis 2 variabel atau lebih.

Persamaan Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Smeva Holiday

PT. Smeva Holiday merupakan perusahaan swasta dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan ini mulai menyelenggarakan umrah pada tahun 2015 dan mendapatkan izin dari Kementerian agama pada tahun 2017, sesuai dengan Surat Keputusan No. 676 Tahun 2017 dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Selain itu, juga tergabung menjadi anggota organisasi AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia)..

PT. Smeva Holiday yang terletak di Pekanbaru, Riau tepatnya di Jl. Pepaya No.72 F. Perusahaan yang berdiri 20 November 2003 pada awalnya bernama PT.Smeva Holiday. Produk yang dijual yaitu, umrah reguler, umrah plus, visa umrah, haji khusus, haji furoda, tiket domestic dan internasional, tour domestic dan internasional, pengurusan dokumen perjalanan, serta reservasi akomodasi dan transportasi.

Visi dan Misi PT. Smeva Holiday

Visi PT.Smeva Holiday Pekanbaru

1. Menyelenggarakan ibadah Umrah dan Haji Khusus yang mengedepankan pelayanan yang prima serta sesuai sunnah & Al-Qur'an.
2. Menciptakan kepuasan pada pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara integral dan komprehensif.

Misi PT. Smeva Holiday

1. Ajaran islam menjadi prinsip utama dalam setiap aspek operasional perusahaan.
2. Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap jemaah.
3. Selalu memberikan benefit yang berkelanjutan bagi semua pihak yang bersangkutan dengan Smeva Holiday.
4. Menciptakan sumber daya manusia yang bertaqwa, setia, dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta didukung oleh sistem teknologi yang unggul.
5. Mempersiapkan jemaah Umrah dengan keyakinan yang terbebas dari bid'ah dan syirik

4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jemaah yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Smeva Holiday.

Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden yang berusia 19 – 25 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 8%, responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 9,3%, Responden yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 18%, responden yang berusia 46 – 55 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 36,7% dan responden yang berusia di atas 55 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase 28%.

Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden yang berasal dari Pekanbaru berjumlah 52 orang dengan persentase 34,7%, yang berasal dari Kampar berjumlah 61 orang dengan persentase 40,7% dan yang berasal dari Kuantan

Singingi berjumlah 37 orang dengan persentase 24,7%.

Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden dengan pendidikan SMP berjumlah 21 orang dengan persentase 14%, dengan pendidikan SMA berjumlah 76 orang dengan persentase 50,7%, dengan pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 40 orang dengan persentase 26,7% dan dengan pendidikan Pascasarjana berjumlah 13 orang dengan persentase 8,7%.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden dengan jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 64 orang dengan persentase 42,7% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang dengan persentase 57,3%.

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 8 orang dengan persentase 5,3%, yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 24 orang dengan persentase 16%, yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 46 orang dengan persentase 30,7%, yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 36 orang dengan persentase 24% dan yang bekerja lainnya berjumlah 36 orang dengan persentase 24%.

Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden dengan penghasilan 0 – Rp.2.000.000 berjumlah 15 orang dengan persentase 10%, yang berpenghasilan Rp.2.000.001 – 4.000.000 berjumlah 37 orang dengan persentase 24,7%, yang berpenghasilan Rp.4.000.001 – 6.000.000 berjumlah 61 orang dengan persentase 40,7%, dan yang berpenghasilan Rp.6.000.001 – 8.000.000 berjumlah 37 orang dengan persentase 24,7%.

Berdasarkan Paket Umrah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 jemaah PT. Smeva Holiday, didapat data sebagai berikut :

Responden yang memilih paket umrah ajwa berjumlah 68 orang dengan persentase 45,3%, yang memilih paket umrah safawi berjumlah 48 orang dengan persentase 32% dan yang memilih umrah plus Turki berjumlah 34 orang dengan persentase 22,7%.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji f diketahui seluruh sub variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah (Y).

Berikut pembahasan uji t :

1. *Tangible*

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *Tangible* berpengaruh paling rendah terhadap kepuasan jemaah. Karena hasil uji t menunjukkan nilai sig. > 0,05, yaitu sebesar 0,469.

2. *Reliability*

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan jemaah. Karena hasil uji t menunjukkan nilai sig. < 0,05, yaitu sebesar 0,001

3. *Responsiveness*

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah. Karena hasil uji t

menunjukkan nilai sig. < 0,05, yaitu sebesar 0,002.

4. *Assurance*

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah. Karena hasil uji t menunjukkan nilai sig. > 0,05, yaitu sebesar 0,142.

5. *Empathy*

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan jemaah. Karena hasil uji t menunjukkan nilai sig. < 0,05, yaitu sebesar 0,015.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji f, seluruh sub variabel kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah. Berdasarkan uji t, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah adalah *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Sedangkan 2 variabel lainnya, yaitu *Tangible* dan *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah.

Melihat dari koefisien determinasi, diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,723, artinya sebanyak 72,3% kepuasan jemaah dipengaruhi oleh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan terkait aspek *Reliability* (keandalan). Karena aspek ini memiliki pengaruh paling tinggi bagi kepuasan jemaah.
 - b. *Tangible* (X_1), dalam hal ini diharapkan perusahaan untuk melakukan perbaikan terkait tampilan fisik, seperti toilet,

ruang tunggu, penampilan karyawan, dan hotel yang akan digunakan.

- c. *Assurance* (X_4), diharapkan kepada pihak perusahaan lebih memperhatikan segala sesuatu yang bisa membuat jemaah merasa yakin dan aman.
- d. PT. Smeva Holiday harus meminta penilaian jemaah yang telah menggunakan jasanya. Agar kualitas pelayanan lebih mudah untuk ditingkatkan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*.
- Agung, W. K., & Zarah, P. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Buku*.
- Anwar, S. (2011). Metodologi penelitian bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Aritonang, R. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2009). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen, Edisi Pertama. *Yogyakarta: BPFE*.
- Gabriel Silalahi, (2003), Metode Penelitian dan Studi Kasus, Sidoarjo: CV Citra Media.
- Garvin, , Davis, A, (1994). Management Quality, *New York: The Free Press*.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Yogyakarta: Universitas Diponegoro*.
- Hadi, S. (2016). Metode Penelitian A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hawkins & Lonney. (2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Terpadu*, 37, 36-50.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Edisi Delapan. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Lewis & Booms, (1983). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (4), 137- 144.
- Oka A, Yoeti. (2001). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit Paramita Pradnya. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, S. (2016). *Metode Penelitian A. Jenis dan Pendekatan Penelitian*.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, (1994), *Strategi Kepuasan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (1995), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2006). “Manajemen Pelayanan Jasa” Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. . New York: McGraw.