PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PADA PT CMM WISATA HAJI & UMROH BANJARMASIN

Urfi Azizah Akhiruna Effendi

jurasan manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Urfiakhiruna07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan teknik yaitu Kuesioner dengan menggunakan skala likert. Alat analisis statistik yang digunakn adalah analisis linear beganda dngan menggunakkan apliskasi *IBM Statistic* verssi 23.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian didapatkan hasil variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t_{hitung} 2,521 >t_{tabel}0,3120, variabel *reliability* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t_{hitung} 0,402 > t_{tabel} 0,3120, variabel *responsiveness* tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t_{hitung} -2,706 < t_{tabel} 0,3120, variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t_{hitung} 0,073 < t_{tabel} 0,3120, variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t_{hitung} 2,136 > t_{tabel} 0,3120, variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan tehadap kepuasan jamaah umroh dengan F_{hitung} 5,946 > F_{tabel} 2,43. Hasil pengujian selanjutnya berdasarkan Koefisien Determinasi didapatkan hasil pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh dengan hasil regresi adalah sebesar 0,482 atau 48,2%, dan hasil pengujian terakhir didapatkan hasil pengaruh *tangile, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap kepuasan jamaah dengan hasil signifikansi adalah sebesar F_{hitung} 5,946 lebih besar dari F_{tabel} 2,43.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak untuk meningkatkan kepuasan jamaah umroh. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah Umroh

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Effect of Service Quality on the Satisfaction of Umrah Pilgrims at PT. CMM Hajj & Umrah Tour Banjarmasin, this type of research is quantitative research. Samples taken as many as 40 respondents using the Slovin formula. Data collection was taken using a technique that is a questionnaire using a Likert scale. The statistical analysis tool used is multiple linear analysis using the IBM Statistics version 23 application.

Based on the calculation and testing results obtained tangible variables have a positive and significant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims with t count 2.521> ttable 0.3120, reliability variable has a positive effect but not significant on the satisfaction of Umrah pilgrims with tcount 0.402> ttable 0.3120, the responsiveness variable has no effect positive but significant to the satisfaction of Umrah pilgrims with t-count 2.706 <ttable 0.3120, the assurance variable does not have a positive and significant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims with tcount of 0.073 <ttable 0.3120, empathy variables have a positive and significant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims with tcount 2,136> ttable 0,3120, tangible variables, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously affect the satisfaction of Umrah pilgrims with Fcount 5.946> Ftable 2.43. Further testing results based on the Determination Coefficient obtained the results of tangible influence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy partially on the satisfaction of pilgrims with a regression result of 0.482 or 48.2%, and the final test results obtained the influence of tangile, reliability, responsiveness,

assurance, and empathy for the satisfaction of pilgrims with a significance result of Fcount 5.946 greater than Ftable 2.43.
The results of this study can be a reference for various parties to increase the satisfaction of Umrah pilgrims. For this reason, it is necessary to continuously improve the quality of service.
Keywords: *Quality of Service, Satisfaction of Umrah Pilgrims*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Pertumbuhan penyedia jasa travel haji dan umroh yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan tersedia bagi pengguna jasa travel haji dan umroh. Konsumen pengguna jasa travel haji dan umroh dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia jasa travel haji dan umroh, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan. Penyedia jasa travel haji dan umroh dengan demikian harus membuat strategi menarik untuk mempertahankan konsumen.

Kepusan konumen menjadi suatu hal yang pnting dalam mempertahankan konsumen. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Dengn kualitas pelayanan yang baik, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas. Pelayanan adalah sebuah prioritas nomor satu yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, khususnya perusahan yang bergerak dalam bidang jaasa. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan kepada pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Khusussnya kepada perusahan travel umroh yang dijual kepada konsumenn adalah pelayanan, sedangkan kepuasan adlah suatu harapan pernyataan pemikiran positif bagi para konsumen. Dalam hal ini, jamah ibadah umroh membuthuhkan suatu pelaynan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah umroh yang dapat membantu para jamah dalam menjalakan ibadahnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin"**

METODE

Penelitiaan dan Sifat Penelitian Penelitiaan ini adalah penelitian kuantitatif dan bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melaakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel. Adapun siifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori *(explanatory research)*, yaiitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu mempengarhi variabel laiin.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan di PT. CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin, Jl. Pahlawan No. 45 RT.8 RW. 003 Banjarmasin (70231). Sedangkan waktu penelitian dari 1 Oktober 2019 sampai 04 Januari 2019.

Populasii dan Sampel Populasi merupakan keseluruhaan dari sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adaalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi jamaah umroh berjumlah 40 orang. Adapun penentuan jumlah sampel dalaam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu total populasii dijadikan sampel. Jadi sampel dalam penelitiaan ini berjumlah 40 orang.

Teknik Pengambilan Sampel Pengambilan sampelnya berdasarkan orang yang pernah ikut umroh atau memakai jasa PT. CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data Adaapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuesioner yang masih perlu dianalisis. Adapun sumber data yang diigunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data

primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaiitu para jamaah umroh PT. CMM Wisata Haji & Umroh.

Teknik Pengumpulan DataTeknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberiikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan Jamaah Umroh pada PT. CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik reponden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, penghasilan, dan cara mengenal PT CMM Wisata Banjarmasin. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	12	30
Perempuan	28	70
Jumlah	40	100
Usia		
< 20-30 tahun	15	37,5
31 – 40 tahun	8	20
41 – 50 tahun	11	27,5
51 – 60 tahun	6	15
Di atas 60 tahun	0	0
Total	40	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri / BUMN	12	30
Pegawai swasta	1	2,5
Wiraswasta / Pengusaha	20	50
Pelajar / Mahasiswa	6	15
Lainnya	1	2,5
Total	40	100
Asal Daerah		
Asli Banjarmasin	22	55
Dari luar Banjarmasin	18	45
Total	40	100
Penghasilan		
Kurang dari 1 juta	4	10
1 – 3 juta	2	5
3 – 5 juta	3	7,5
5 – 10 juta	16	40
10 – 20 juta	13	32,5
Di atas 20 juta	2	5
Total	40	100
Cara mengenal PT. CMM Wisata		
Keluarga	23	57,5
Relasi/teman	16	40
Biro perjalanan	0	

Iklan di media massa	1	2,5
Lainnya	0	
Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 40 responden yang merupakan konsumen PT CMM Wisata Haji & umroh Banjarmasin, yang terdiri dari (70%) reponden mayoritas berjenis kelamin perempuan, mayoritas usia responden <20 – 30 tahun (37,5%), mayoritas pekerjaan responden wiraswasta/pengusaha (50%), mayoritas asal daerah responden asli Banjarmasin (55%), mayoritas penghasilan responden 5-10 juta (40%), dan mayoritas cara mengenal PT CMM Wisata Banjarmasin dari Keluarga (57,5%).

Hasil Uji Validitas Data

Uji Validitas Instrumen

Berikut hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 23 seperti di bawah ini:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Tangible	X1.1	0,771	0,3120	Valid
	X1.2	0,839		Valid
	X1.3	0,781		Valid
	X1.4	0,721		Valid
Reliability	X2.1	0,822	0,3120	Valid
	X2.2	0,844		Valid
	X2.3	0,623		Valid
	X2.4	0,771		Valid
Responsiveness	X3.1	0,584	0,3120	Valid
	X3.2	0,803		Valid
	X3.3	0,782		Valid
	X3.4	0,506		Valid
Assurance	X4.1	0,750	0,3120	Valid
	X4.2	0,779		Valid
	X4.3	0,674		Valid
	X4.4	0,783		Valid
Emphaty	X5.1	0,673	0,3120	Valid
	X5.2	0,690		Valid
	X5.3	0,774		Valid
	X5.4	0,600		Valid
Kepuasan Jamaah Umroh	Y1.1	0,790	0,3120	Valid
	Y1.2	0,778		Valid

	Y1.3	0,745		Valid
	Y1.4	0,806		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Wibowo (2012:53) memberikan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas sebagai berikut:

Tabel 3
Indeks Koefisien Realibilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber : Wibowo (2012:53)

Hasil uji Realibilitas Validitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
Tangible	0,808	Reliabel	Sangat tinggi
Reliability	0,804	Reliabel	Sangat tinggi
Responsiveness	0,600	Reliabel	Tinggi
Assurance	0,798	Reliabel	Tinggi
Emphaty	0,626	Reliabel	Tinggi
Kepuasan Jamaah Umroh	0,809	Reliabel	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23, Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan kepuasan jamaah umroh memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

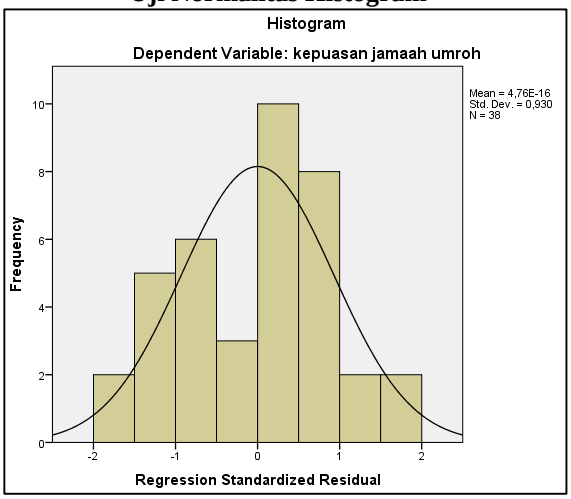
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelilitian ini dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu dengan menggunakan analisis grafik (histogram dan diagram normal P-P Plot *Regression Standardized*) dan uji *Kolmogorov Smirnov.*

Uji normalitas dengan analisis grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini:

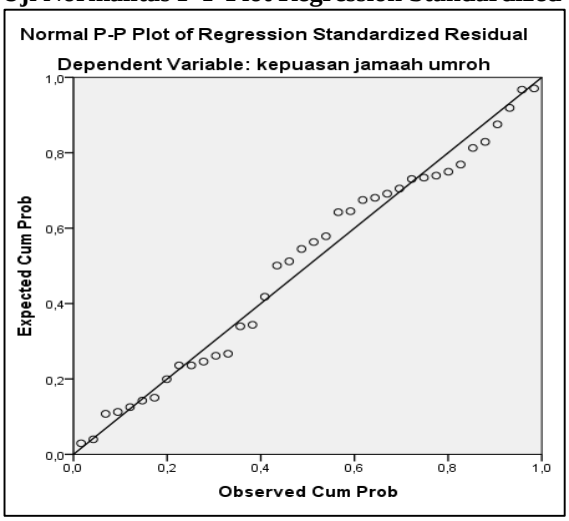
Gambar 1
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali 2019)

Cara lain untuk menguji normalitas dengan analisis grafik adalah dengan melihat diagram Normal P-P Plot Regression Standardied. Hasil dengan menggunakan Normal P-P Plot Regression Standardized adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali 2019)

Menurut Ghazali (2013:163), pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa semua titik-titik tersebar disekitar garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Uji kedua yaitu uji Kolmogorov Smirnov dengan melihat pada Tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33307760
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,090
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23, (data diolah kembali 2019)

Menurut Ghozali (2013:164), bahwa uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan data residu terdsistribusi normal, apabila sig 2-taile> a = 0,05 , dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengujian nilai probability sig (2 tailed) sebesar 0,132 dan bisa dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan denga melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dan hasil analisis regresi. Jika nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible	,625	1,599
	Reliability	,790	1,265
	Responsiveness	,883	1,133
	Assurance	,819	1,221
	Emphaty	,626	1,597

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah umroh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali 2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah *tangible* 1,559, *reliability* 1,265, *responsiveness* 1,133, *assurance* 1,221, dan *emphaty* 1,597. Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah *tangible* sebesar 0,625, *reliability* sebesar 0,790, *responsiveness* sebesar 0,883, *assurance* sebesar 0,819, dan *emphaty* sebesar 0,626. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients[a]

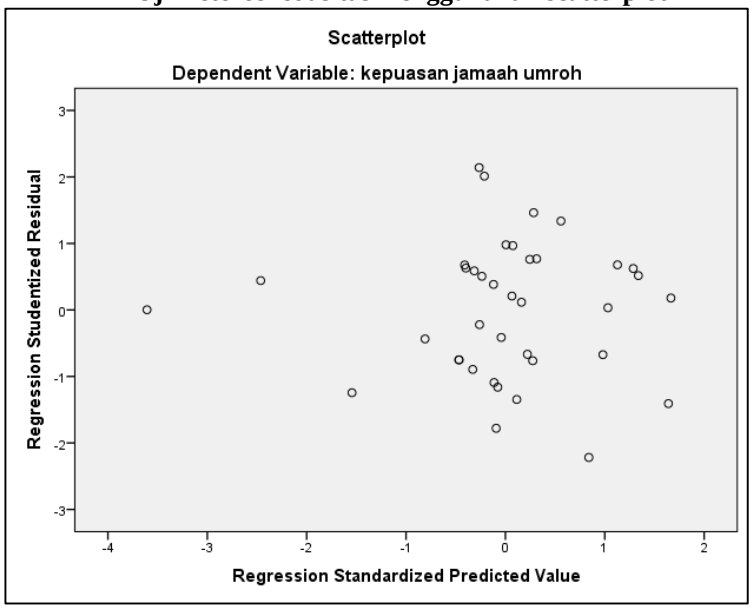
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,388	2,547		-,152	,880
	Tangible	,023	,094	,053	,241	,811
	Reliability	,015	,088	,033	,170	,866
	Responsiveness	-,010	,113	-,017	-,089	,930
	Assurance	,023	,088	,050	,258	,798
	Emphaty	,036	,115	,068	,309	,759

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah umroh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedasitas jika nilai probabilitas atau signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikan untuk variabel *tangible* sebesar 0,811, *reliability* sebesar 0,866, *responsiveness* sebesar 0,930, *assurance* sebesar 0,798, dan *emphaty* sebesar 0,759. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedasitas. Uji heteroskedasitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3
Uji Heteroskedasitas menggunakan scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Hasil uji di atas menujukkan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linear Berganda

Uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan menerangkan berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS IBM Versi 23 diperoleh hasil regresi linear berganda tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,567	4,713		2,242	,032		
	Tangible	,438	,174	,406	2,521	,017	,625	1,599
	Reliability	,065	,162	,058	,402	,690	,790	1,265
	Responsiveness	-,565	,209	-,367	-2,706	,011	,883	1,133
	Assurance	,012	,164	,010	,073	,942	,819	1,221
	Emphaty	,454	,212	,344	2,136	,040	,626	1,597

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah umroh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Dari tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
$Y= 10,567+0,438\ X_1+0,063\ X_2 +(-0,565\ X_3) + 0,012\ X_4 +0,454\ X_5$

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694[a]	,482	,401	1,433

a. Predictors: (Constant), emphaty, assurance, responsiveness, reliability, tangible

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,482 atau sebesar 48,2%. Hal ini berarti variabel kepuasan jamaah umroh dapat dijelaskan oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* 48,2% selebihnya 51,8% dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji Hipotesis
Uji-t (Parsial)

Hasil uji-t untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,567	4,713		2,242	,032
	Tangible	,438	,174	,406	2,521	,017
	Reliability	,065	,162	,058	,402	,690
	Responsiveness	-,565	,209	-,367	-2,706	,011
	Assurance	,012	,164	,010	,073	,942
	Emphaty	,454	,212	,344	2,136	,040

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah Umroh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskna sebagai berikut:

Untuk hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh karena nilai t untuk variabel *tangible* adalah sebesar 2,521 dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel *tangible* sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,521 lebih besar dari nilai t tabel 0,3120. Maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Untuk hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh tertapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *reliability* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh karena nilai t untuk variabel *reliability* adalah sebesar 0,402. dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi dari variabel *reliability* sebesar 0,690 lebih besar dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,402 lebih besar dari nilai t tabel 0,3120. Maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Untuk hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel *resposiveness* signifikan tetapi menunjukkan arah negatif terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *responsiveness* menujukkan arah negatif terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan menunjukkan arah negatif karena nilai t untuk variabel *responsiveness* adalah sebesar -2,706 dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel *resposiveness* sebesar 0,011 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar -2,706 lebih kecil dari nilai t tabel 0,3120. Maka disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Untuk hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan tidak berpengaruh karena nilai t untuk variabel *assurance* adalah sebesar 0,073. Dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi dari variabel *assurance* sebesar 0,942 lebih besar dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,073 lebih kecil dari nilai t tabel 0,3120. Maka disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

Untuk hipotesis 5 yang menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh karena nilai t untuk variabel *emphaty* adalah sebesar 2,136 dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel *emphaty* sebesar 0,040 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,136 lebih besar dari nilai t tabel 0,3120. Maka disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hasil Uji-F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai F hitung alan dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan ketentuan:

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,090	5	12,218	5,946	,001[b]
	Residual	65,753	32	2,055		
	Total	126,842	37			

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah umroh

b. Predictors: (Constant), emphaty, assurance, responsiveness, reliability, tangible

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (data diolah kembali, 2019)

Untuk hipotesis keenam (6) yang menyatakan bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikasi dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*

sebesar 0,001 lebih kecil dari α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 5,946 lebih besar dari nilai F tabel 2,43. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh *tangible* terhadap Kepuasan Jamaah Umroh

   Koefisien regresi variabel tangible adalah sebesar 0,438 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM wisata. Artinya apabila *tangible* meningkat 0,438, maka kepuasan jamaah umroh juga akan meningkat sebesar 0,438.

   Sedangkan variabel *tangible* memiliki hasil signifikan 0,017 <0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 2,521 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 0,3120. Maka dapat disimpulkan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

   Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul"Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy,responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan jamaah umroh

   Koefisien regresi variabel *reliability* adalah sebesar 0,065 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM wisata. Artinya apabila *reliability* meningkat 0,065, maka kepuasan jamaah umroh juga akan meningkat sebesar 0,065.

   Sedangkan variabel *reliability* memiliki hasil tidak signifikan 0,690 >0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 0,402 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 0,3120. Maka dapat disimpulkan *reliability* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

   Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul"Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy,responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan jamaah umroh

   Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah sebesar -0,565 yang menunjukkan hubungan negatif atau tidak searah dengan kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM wisata. Artinya apabila *responsiveness* meningkat -0,565, maka kepuasan jamaah umroh juga akan meningkat sebesar -0,565.

   Sedangkan variabel *responsiveness* memiliki hasil signifikan 0,011 <0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar -2,706 yang nilainya lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 0,3120. Maka dapat disimpulkan *responsiveness* tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

   Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul"Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy,responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan jamaah umroh

   Koefisien regresi variabel *assurance* adalah sebesar 0,012 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM wisata. Artinya apabila *assurance* meningkat 0,012, maka kepuasan jamaah umroh juga akan meningkat sebesar 0,012.

   Sedangkan variabel *assurance* memiliki hasil tidak signifikan 0,819 >0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 0,073 yang nilainya lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 0,3120. Maka dapat disimpulkan *assurance* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

   Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul"Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability,

empathy,responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan jamaah umroh

Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah sebesar 0,454 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM wisata. Artinya apabila *emphaty* meningkat 0,454, maka kepuasan jamaah umroh juga akan meningkat sebesar 0,454.

Sedangkan variabel *emphaty* memiliki hasil signifikan 0,040 <0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 2,136 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 0,3120. Maka dapat disimpulkan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul"Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy,responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan jamaah umroh

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah sebesar 0,001 dan nilai F hitung sebesar 5,946. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT.CMM Wisata.

Hasil uji *Adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,482 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT.CMM Wisata Haji & Umroh dengan didukung oleh teori yang diperoleh melalui referensi yang ada dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji-t bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t hitung untuk variabel *tangible* adalah positif sebesar 2,521 lebih besar dari t tabel yaitu 0,3120, dan nilai signifikansi dari variabel *tangible* sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai α 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Berdasarkan Uji-t bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t hitung untuk variabel *reliability* adalah positif sebesar 0,402 lebih besar dari t tabel yaitu 0,3120, dan nilai signifikansi dari variabel *reliability* sebesar 0,690 lebih besar dari nilai α 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.
3. Berdasarkan Uji-t bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan tidak berpengaruh positif karena nilai t hitung untuk variabel *responsiveness* adalah negatif sebesar -2,706 lebih kecil dari t tabel yaitu 0,3120, dan nilai signifikansi dari variabel *responsiveness* sebesar 0,011 lebih kecil dari nilai α 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Berdasarkan Uji-t bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan tidak berpengaruh positif karena nilai t hitung untuk variabel *assurance* adalah sebesar 0,073 lebih kecil dari t tabel yaitu 0,3120, dan nilai signifikansi dari variabel *assurance* sebesar 0,942 lebih besar dari nilai α 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.
5. Berdasarkan Uji-t bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t hitung untuk variabel *emphaty* adalah positif sebesar 2,136 lebih besar dari t tabel yaitu 0,3120, dan nilai signifikansi dari variabel *emphaty* sebesar 0,040 lebih kecil dari nilai α 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.
6. Berdasarkan uji F, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan jamaah umroh. Dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 5,946 lebih besar dari F tabel yaitu 2,43, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan uraian kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**
   (1) Dalam kaitannya dengan *tangible* untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan. Penampilan kantor yang bersih dan rapi juga mempengaruhi kepuasan jamaah umroh.
   (2) Dalam kaitannya dengan *reliability* tim CMM dalam melayani pelanggan dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
   (3) Dalam kaitannya dengan *responsiveness* yang diberikan oleh tim CMM sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara tim CMM harus cepat tanggap terhadap keinginan jamaah, sehingga ketika jamaah membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama.
   (4) Dalam kaitannya dengan *assurance*, PT. CMM perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jaminan yang diberikan oleh PT. CMM sudah baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat jamaah merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, untuk keamanan yang diberikan oleh PT. CMM cukup bagus dengan adanya jaminan keamanan ini akan membuat para jamaah merasa aman dan nyaman menggunakan jasa umroh PT. CMM
   (5) Dalam kaitannya dengan *emphaty* yang diberikan oleh tim CMM kepada jamaah sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar jamaah merasa nyaman dan puas menggunakan jasa PT. CMM, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa haji & umroh pada PT. CMM.
2. **Bagi Pembaca**

   Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari variabel independen lainnya selain *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* yang dapat mempengaruhi variabel dependen, besarnya faktor variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap kepuasan jamaah umroh adalah sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan jamaah umroh selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menanalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT. CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin.

REFERENSI

Ulfa, Amelia, 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan,Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.

Kasturiani, Rina, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponogoro. Ponogoro.

Nazilah, Rachmi, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT. Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1. Jurnal. Universitas Narotama Surabaya. Surabaya.

Normasari, Selvy, dkk, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal. Universitas Brawijaya. Malang.

Aspiani. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kota Makassar. Jurnal. Universitas Negeri Makassar. Makassar.

Metayunika, Vidya., 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayaanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty)* Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Andri, Wili, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Rahardian, Revi, 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan Prima Di PT. Manajemen Mihrab Qalbi Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Ulfa, Tri, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA.

Alma, Buchari, 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabet, Bandung.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakartaa.

Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaraan, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 Apriil 2006,h. 1 – 14.

Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analiisis Perencanaan, Implementasii dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.

Moureen Margaretha. 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". Jurnal Sains Pemasaran Indonesiia, vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308.

Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat.