

The influence analysis of Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction of the Umrah Pilgrims of PT Cahaya Haramain Semarang

Eka Ratri Yuniastuti, Noor Suroija, Irawan Malebra

Applied Business Administration, State Politechnic of Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The research aims to determine whether service and price perception had a significant influence on customer satisfaction in PT Cahaya Haranain Semarang. The data collection method were done by using a questionnaire. The measurement scale in the questionnaire of this research is the Agree Disagree Scale with a scale of 10. The amount of the questionnaires that had been completed were 70 units. The data analysis was conducted by using SPSS version 24, which produces the equation, namely $Y = 3,323 + 0,360X_1 + 0,257X_2$. This equation has a regression value of the service variable which most dominantly influence customer satisfaction of 0,360, followed by the price perceptions variable with a regression value of 0,257. If the independent variable is 0, then there was other variable that influence customer satisfaction by 3,323. It explains the determining factors of customer satisfaction, namely service and price perception that have a significant influence on the customer satisfaction of the umrah pilgrims. There are some limitations. The first, the research object is the umrah pilgrims in PT Cahaya Haramain. It is not generalized to other umrah travel. The second, this study only contains two main variables from the customer satisfaction, namely service and price perception.

Keywords: *Service, Price Perceptions, Customer Satisfaction.*

Analisis Pengaruh Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jama'ah Umrah Pada PT Cahaya Haramain Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di PT Cahaya Haramain Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini yaitu *Agree Disagree Scale* dengan skala 10. Teknik sampling yang digunakan di penelitian ini adalah *sampling purposive*. Jumlah kuesioner yang telah diselesaikan adalah 70 unit. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 yang mana menghasilkan persamaan yaitu $Y = 3,323 + 0,360X_1 + 0,257X_2$. Persamaan tersebut memiliki nilai regresi variabel pelayanan (X_1) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,360, diikuti oleh variabel persepsi harga (X_2) dengan nilai regresi sebesar 0,257. Apabila variabel independen 0 maka masih terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,323. Ini menjelaskan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan jama'ah umrah. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang pertama, obyek penelitian adalah jama'ah umrah di PT Cahaya Haramain yang tidak digeneralisasikan untuk travel umrah lain. Kedua, studi ini hanya berisi dua faktor utama dari kepuasan pelanggan yaitu pelayanan dan persepsi harga.

Kata Kunci: Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha tour dan travel adalah sebuah lembaga profit yang membantu seseorang dalam melaksanakan perjalanan dari satu daerah ke daerah lain dengan jarak tempuh tertentu. Dikutip dari *World Population Review*, pada tahun 2020 negara muslim terbesar adalah Indonesia, dimana diperkirakan 229 juta muslim berada. Penduduk Indonesia yang beragama islam memiliki persentase 87,2% dari populasi Indonesia yang berjumlah 263 juta. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, kesadaran dan kemampuan kaum muslim di Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah telah meningkat. Menurut Kominfo, peningkatan penduduk Indonesia yang menunaikan ibadah umrah dapat dilihat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia yang menunaikan ibadah

umrah sebanyak 649.000 jamaah, 677.509 jamaah tahun 2016, 876.246 jamaah pada tahun 2017, 1.005.336 jamaah tahun 2018, tetapi pada tahun 2019 jumlah jama'ah umrah mengalami sedikit penurunan menjadi 974.650 jamaah. Oleh karena itu, bisnis tour dan travel umrah menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. (www.worldpopulationreview.com, www.kominfo.go.id).

Seiring dengan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam melakukan ibadah umrah, semakin berkembangnya tour dan travel yang menawarkan paket ibadah umrah. Menurut data statistik Kementertian Agama di Jawa Tengah per November 2018 menunjukkan bahwa jumlah biro umrah dan haji di Jawa Tengah saat ini sudah mencapai 35 biro. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Jawa Tengah

No	Kota / Kabupaten	Jumlah PPIU
1.	Semarang	12
2.	Kendal	1
3.	Kudus	1
4.	Jepara	2
5.	Rembang	1
6.	Boyolali	1
7.	Batang	1
8.	Magelang	1
9.	Pekalongan	1
10.	Surakarta	4
11.	Klaten	2
12.	Karanganyar	1
13.	Sukoharjo	3
14.	Tegal	3
15.	Cilacap	1
Jumlah		35

Sumber: Kementerian Agama Jawa Tengah 2020 (www.jateng.kemenag.go.id)

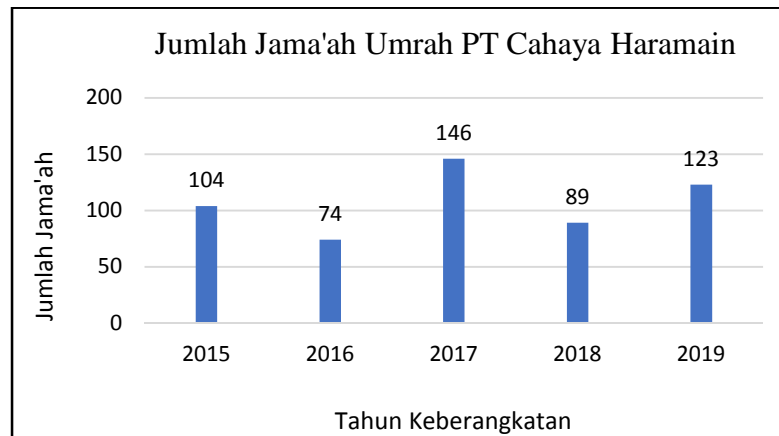
Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah biro umrah di Jawa Tengah menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki lebih banyak biro umrah sebesar 12

biro dibandingkan dengan kota atau kabupaten yang lain. Dengan banyaknya bisnis tour dan travel umrah saat ini khususnya di Kota Semarang mengakibatkan

persaingan yang ketat antar perusahaan tersebut. PT Cahaya Haramain merupakan salah satu biro tour dan travel umrah di Kota

Semarang. Jumlah jama'ah umrah dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Grafik Jama'ah Umrah Tahun 2015-2019



Sumber: PT Cahaya Haramain 2020

Berdasarkan Gambar 1 Grafik Jumlah Jama'ah Umrah PT Cahaya Haramain dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 74 jama'ah dan pada 2018 mengalami penurunan kembali menjadi 89. Namun, pada tahun 2017 PT Cahaya Haramain memiliki jumlah pemberangkatan jama'ah umrah tertinggi sebanyak 146 jama'ah. Penurunan jumlah jama'ah umrah pada PT Cahaya Haramain tidak terlepas dari pengaruh persaingan yang berada di Kota Semarang, namun pada tahun 2017 jama'ah umrah PT Cahaya Haramain lebih besar daripada tahun 2018. Jumlah keberangkatan jama'ah umrah tersebut berbanding terbalik dengan jumlah penduduk Indonesia yang menunaikan ibadah umrah pada tahun yang sama. Dengan demikian tingkat persaingan sedikit berpengaruh pada penurunan jama'ah umrah. Terdapat pengaruh lainnya yang dapat mempengaruhi penurunan jama'ah umrah seperti kebijakan perusahaan dalam menentukan harga paket umrah, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima maka jama'ah umrah akan merasa puas sehingga jama'ah akan kembali

menggunakan jasa travel umrah tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari perolehan keuntungan yang didapat, namun juga memperhatikan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas yang dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

Adanya fenomena bisnis yaitu PT Cahaya Haramain Semarang kurang sigap dalam melayani setiap calon jama'ah yang datang untuk menanyakan program-program yang ditawarkan dikarenakan bagian pemasaran tidak terus menerus berada di kantor. Sehingga para calon jama'ah umrah terlebih dahulu membuat janji kepada bagian pemasaran ataupun kepada pimpinan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain?
- b. Bagaimanakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain?

- c. Bagaimanakah pelayanan dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang
- b. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang
- c. Menganalisis pengaruh pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini terdapat manfaat yaitu manfaat bagi peneliti, dunia akademik dan perusahaan.

- a. Bagi Peneliti
Manfaat bagi peneliti adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan kepada penulis dan menerapkan teori dengan praktek di lapangan yang berada di perusahaan mengenai pengaruh pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jama'ah umrah pada PT Cahaya Haramain.
- b. Bagi Dunia Akademik
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi sehingga dapat memberikan kontribusi positif untuk kebutuhan penelitian selanjutnya serta mengembangkan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan masukan bagi PT Cahaya Haramain Semarang dapat mengambil kebijakan

yang lebih tepat dalam layanan dan harga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Akbar, R. M., (2018: 45) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan". Rizqy, R. R., et al, (2016: 8) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggannya karena kepuasan yang akan membuat pelanggan terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan. Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (satisfaction) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin dan Taylor dalam Ramadhan, A.G., 2019: 16).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Irawan dalam Baihaqi, M (2016: 96) mengungkapkan indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
- b. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelayanan

Menurut Kasmir dalam Rahman, A. (2017: 237) "Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan". Menurut Kotler dalam Aprianto, R. (2016: 45) menyatakan bahwa "pelayanan adalah

semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan jawaban dari penyelesaian yang cepat dan memuaskan”. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla dalam Aprianto, R. (2016: 45) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan menurut Aprianto, R. (2016: 46) yaitu:

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Competence*
- d. *Acces*
- e. *Tangible*

Persepsi Harga

Menurut Nastiti, A., dan Astuti, S. R. T., (2019: 127) persepsi harga merupakan

“Asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa”. Persepsi harga menurut Owusu Alfred dalam Nastiti, A., dan Astuti, S. R. T. (2019: 127) dapat diukur menggunakan kualitas dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga, sedangkan biaya terdiri dari harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

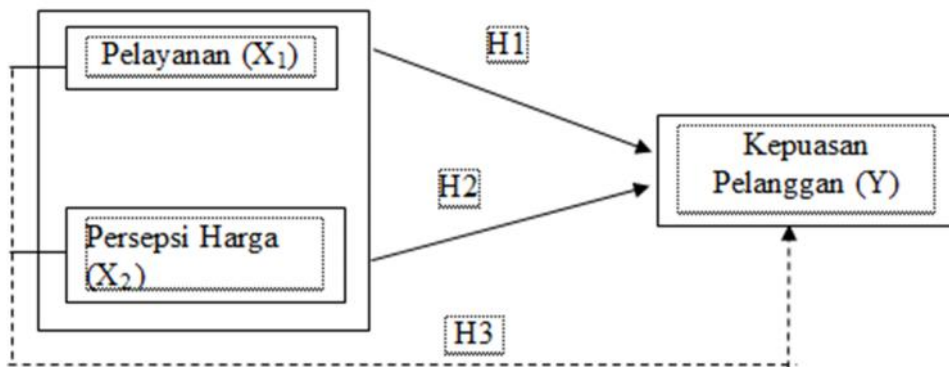
Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong dalam Sari, D., (2018) terdapat indikator dalam persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Novriyanti, F., dan Hafiz, M, (2019), Ramadhan, A.G, (2019), model yang dikembangkan dalam penelitian ini (2020)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ketentuan jama'ah umrah yang menggunakan jasa umrah reguler PT Cahaya Haramain Semarang dalam waktu 2 tahun terakhir dan telah menggunakan fasilitas baru seperti koper dan baju batik baru dari PT Cahaya Haramain Semarang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 70 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Ferdinand, (2014:206) menyatakan skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasikan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna meskipun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Agree Disagree Scale*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai 1-10 merujuk pada (Ferdinand, 2014:206). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *agree disagree scale* dengan rentang 1-10.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45).

c. Analisis Deskripsi Persepsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran diskriptif mengenai responden penelitian ini, serta dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018:107) menjelaskan, bahwa uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4) Uji Linearitas

Hair et. al., dalam Sari, Ayu W. (2019:63) menyatakan bahwa uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

e. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa

variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

f. Teknik Analisis Data

- 1) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk menguji apakah garis antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.
- 2) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)
Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu) (Ghozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Persepsi Responden

a. Analisis Indeks Variabel Pelayanan (X_1)

Perhitungan angka indeks Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai indeks pelayanan secara keseluruhan adalah sebesar 79,90. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan masuk ke dalam kategori tinggi.

b. Analisis Indeks Variabel Persepsi Harga (X_2)

Perhitungan angka indeks persepsi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai indeks persepsi harga secara keseluruhan adalah sebesar 76,60 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga masuk ke dalam kategori tinggi.

c. Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Perhitungan angka indeks kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 81,68 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori tinggi.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Pelayanan	X _{1.1}	0,535	0,3610	0,002	Valid
	X _{1.2}	0,500	0,3610	0,005	Valid
	X _{1.3}	0,624	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,513	0,3610	0,004	Valid
	X _{1.5}	0,579	0,3610	0,001	Valid
	X _{1.6}	0,592	0,3610	0,001	Valid
	X _{1.7}	0,711	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,760	0,3610	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,507	0,3610	0,004	Valid
	X _{1.10}	0,572	0,3610	0,001	Valid
Persepsi Harga	X _{2.1}	0,792	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,735	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,496	0,3610	0,005	Valid
	X _{2.4}	0,750	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,904	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,928	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,717	0,3610	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,442	0,3610	0,015	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0,856	0,3610	0,000	Valid
	Y ₂	0,848	0,3610	0,000	Valid
	Y ₃	0,640	0,3610	0,000	Valid
	Y ₄	0,544	0,3610	0,002	Valid
	Y ₅	0,565	0,3610	0,001	Valid
	Y ₆	0,423	0,3610	0,020	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item dalam indikator variabel pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Pelayanan (X ₁)	0,784	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X ₂)	0,874	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,60, disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk meneliti

variabel pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel pelayanan (X1) sebesar 1.968 dan variabel persepsi harga (X2) sebesar 1.968 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance variabel pelayanan (X1) dan variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.508 lebih besar dari 0.10. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi

variabel Pelayanan (X₁) adalah 0,825 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X₂) adalah 0,209 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hal ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil analisis uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel Pelayanan (X₁) 0,207 > 0,05 dan variabel Persepsi Harga (X₂) 0,099 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan model memenuhi persyaratan linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	.651		5.108	.000
	X1	.360	.110	.412	3.261	.002
	X2	.257	.102	.319	2.527	.014

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu Pelayanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) memiliki signifikansi < 0,025, sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 3,323 + 0,360X₁ + 0,257X₂

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- X₁ : Pelayanan
- X₂ : Persepsi Harga

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Dari persamaan diatas diketahui konstanta sebesar 3,323, menyatakan bahwa jika Pelayanan (X₁), dan Persepsi Harga (X₂)

bernilai 0 (nol) maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3,323.

b. Variabel Pelayanan (X_1)

Variabel Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan *unstandardized coefficients* B sebesar 0,360. Setiap terjadi peningkatan pada variabel pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang akan meningkat sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,257. Setiap terjadi peningkatan pada variabel persepsi harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain Semarang akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1) Pembuktian Hipotesis 1

Hasil dari perhitungan Uji t, jika menggunakan nilai signifikansi dimana hasil signifikansi sebesar $0,002 < 0,025$ atau t_{hitung} untuk variabel pelayanan = $3,261 > t_{tabel} = 1,995$ yang artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jama'ah umrah PT Cahaya Haramain. Artinya setiap peningkatan pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pembuktian Hipotesis 2

Hasil dari perhitungan Uji t, jika menggunakan nilai signifikansi dimana hasil signifikansi sebesar $0,014 < 0,025$ atau t_{hitung} untuk variabel persepsi harga = $2,527 > t_{tabel} = 1,995$ yang artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen, (Ghozali, 2018: 98). Hasil Uji f, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28,128 sedangkan f_{tabel} pada signifikansi 2,5% dan $df = n - k (70 - 3 = 67)$ sebesar 3,13 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,025$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa hasil Uji F pada penelitian ini menerangkan bahwa variabel Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,440. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) yaitu Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) menerangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,0% sedangkan $100\% - 44,0\% = 56\%$ diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan pelanggan pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

a. Hasil analisis deskriptif (tabel indeks) dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel Pelayanan (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 79,90 dan variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 76,60. Nilai indeks variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 81,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel baik independen

dan dependen dalam penelitian ini memiliki rata-rata nilai dengan interpretasi yang tinggi.

- b. Dapat dilihat dari uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 24 sehingga didapatkan persamaan $Y = 3,323 + 0,360X_1 + 0,257X_2$. Dalam persamaan tersebut nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X_1) sebesar 0,360 dan variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,257. Hal ini berarti variabel Pelayanan (X_1) yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain.
 - c. Variabel Pelayanan (X_1) secara parsial (Uji t) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain, dan variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain.
 - d. Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada jama'ah umrah PT Cahaya Haramain.
 - e. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,440. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,0% sedangkan sisanya $100\% - 44,0\% = 56\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan PT Cahaya Haramain Semarang sudah baik namun masih dapat ditingkatkan lagi. Kebijakan PT Cahaya Haramain dalam menentukan harga sudah baik namun masih perlu dipertimbangkan kembali harga yang dapat dijangkau oleh calon jama'ah umrah. Saran yang dapat dijadikan masukan untuk PT Cahaya Haramain Semarang antara lain:
- a. Berdasarkan analisis indeks variabel pelayanan, nilai indeks terendah terdapat pada indikator *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa kurang tanggapnya karyawan dalam mengatasi keluhan dari jama'ah umrah, sebaiknya karyawan PT Cahaya Haramain lebih cepat dalam menangani masalah jama'ah umrah seperti penanganan passport dan vaksinasi sehingga jama'ah umrah akan merasa lebih dipermudah dalam melengkapi persyaratan pergi umrah.
 - b. Indikator *access* pada variabel pelayanan memiliki nilai indeks terendah kedua. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mudahnya menemui karyawan di kantor. Sebaiknya karyawan yang bertugas khusus melayani calon jama'ah umrah ataupun jama'ah umrah untuk selalu berada di kantor, sehingga calon jama'ah ataupun jama'ah umrah lebih cepat dalam memperoleh informasi dan keluhan dapat cepat untuk ditangani.
 - c. Variabel persepsi harga memiliki nilai indeks terendah terdapat pada indikator daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh PT Cahaya Haramain kurang bersaing dengan travel sejenis, sebaiknya kebijakan yang ditetapkan oleh PT Cahaya Haramain mengenai harga perlu dipertimbangkan kembali dengan harga yang dapat dijangkau oleh calon jama'ah umrah dan harga yang ditawarkan dipasaran.
 - d. Nilai indeks terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator merekomendasikan kepada orang lain. PT Cahaya Haramain sebaiknya lebih memperhatikan lagi pada

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan dan persepsi harga

pelayanannya dan harga yang ditawarkan agar jama'ah umrah dapat merekomendasikan PT Cahaya Haramain kepada kerabat atau orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, Vol 2 (1).
- Baihaqi, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, Vol 4 (2).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol 17 (2), 237-242.
- Ramadhan, A.G. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Haji dan Umroh PT Bunda Asni Prima di Bandarlampung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung*.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, Vol 2(2)
- Sari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie. *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sari, Ayu W. (2019). Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Nilai Pelanggan Pada Wajib Pajak Pengguna E-Filling (Studi Kasus di KPP Pratama Semarang Candisari). *Politeknik Negeri Semarang*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). "Research Methods for Business". 7th Edition. United Kingdom: John Wiley&Sons Ltd.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung:Alfabeta.
- www.jateng.kemenag.go.id diakses pada tanggal 16 Maret 2020
- www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 22 Juli 2020
- www.worldpopulationreview.com diakses pada tanggal 21 Juli 2020

