

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Travel Umrah & Haji Terhadap Kepuasan Konsumen

Somariah Fitriani^{1,2*}, Jourdy Stevano¹

¹ Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

² Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA Jakarta, Indonesia
E-mail: somariah@uhamka.ac.id*, jourdysarsyad27@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan dan konsumen merupakan elemen sentral yang berperan penting dalam pertumbuhan dan kemajuan bidang industri jasa. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh pelayanan yang diberikan jasa travel umrah dan haji PT. Aditia Al Tahir terhadap kepuasan pelanggannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian cross-sectional. Penelitian ini dilaksanakan dari Januari 2022 hingga September 2023 di kantor PT. Adita Al Thair, Provinsi DKI Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang yang diambil dari jamaah haji, pelanggan PT. Adita Al Thair yang diambil melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data penelitian yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan rutin melakukan evaluasi pelayanan yang diberikan dan meningkatkan komunikasi kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan.

Kata kunci: Jakarta, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Sederhana, Travel Umrah dan Haji

The Influence of Academic Service Quality on Student Satisfaction (Case Study on Students of the Faculty of Administrative Sciences, University of Jakarta)

Abstract

Customer satisfaction is a central element playing a crucial role in the growth and advancement of the service industry. The objective of this research is to identify the impact of services provided by PT. Aditia Al Tahir's Umrah and Hajj travel services on customer satisfaction. The research utilized a quantitative method with a cross-sectional design conducted from January 2022 to September 2023 at PT. Adita Al Thair's office in DKI Jakarta Province. The sample size consisted of 98 individuals, selected from Hajj pilgrims and PT. Adita Al Thair customers, obtained through interviews and questionnaire distribution. The gathered research data were analyzed using simple linear regression through the SPSS application. Research findings indicate a significant influence of service quality on customer satisfaction. In light of these results, efforts to maintain customer satisfaction include regularly evaluating provided services and enhancing communication with customers who have utilized the company's services.

Keywords: Customer Satisfaction, Jakarta, Simple Linear Regression, Umrah and Hajj Travel.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dan konsumen telah menjadi fokus utama dalam disiplin ilmu pemasaran dan bisnis selama dua dekade terakhir, terutama seiring dengan berkembangnya aplikasi digital dan kemajuan

teknologi. Konsep ini memegang posisi strategis dan penting, sejalan dengan perubahan dinamika pasar. Pemberian produk dan layanan berkualitas tinggi telah secara luas diterima sebagai pendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya, dapat membawa dampak positif seperti pembelian kembali, penjualan silang,

berkurangnya sensitivitas harga, dan promosi positif dari mulut ke mulut (Amalia & Wibowo, 2021; Aulia & Abednego, 2023; Fortuna & Pandjaitan, 2022).

Perusahaan-perusahaan, dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, umumnya mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan. Tujuan dari program tersebut adalah untuk mengembangkan, memantau, dan mengevaluasi produk dan layanan, serta merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, alokasi sumber daya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sering kali dilakukan dengan pertimbangan dampak finansial yang dihasilkan oleh upaya tersebut.

Dalam konteks industri jasa, terutama dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia, karakteristik khas jasa, seperti *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*, menuntut pendekatan bisnis yang khusus (Adeola et al., 2023). Kualitas layanan menjadi unsur kritis dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, sebagaimana terungkap dalam literatur sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan bisnis (Budiarti, 2023; Fauziah et al., 2018; Ferawati & Aminah, 2023; Naulibasa et al., 2023).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia pada tahun 2022, melihat pertumbuhan signifikan dalam industri penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Dengan mayoritas penduduk yang menganut agama Islam, bisnis ini menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk menjalankan ibadah umrah dan haji. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks industri perjalanan haji dan umrah di Indonesia menjadi krusial.

Seiring dengan evolusi zaman, elemen-elemen kunci dalam layanan pelanggan semakin meningkatkan relevansinya. Perusahaan-perusahaan diharapkan untuk memberikan pelayanan yang unggul demi memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengguna jasa dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa travel umrah dan haji di PT. Aditia Al Tahir.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, yang melibatkan pengumpulan data pada satu titik waktu. Penelitian dilaksanakan mulai Januari 2022 hingga September 2023, berlokasi di kantor PT. Adita Al Thair (Khadijatul Kubra Tour & Travel) di Jakarta Garden City, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta.

Populasi penelitian terdiri dari 130 jamaah haji Jakarta yang menggunakan jasa PT Aditia Al Thair pada tahun 2022-2023. Sampel penelitian diambil sebanyak 98 orang, sesuai perhitungan menggunakan metode *Slovin* dengan tingkat ketelitian 5%. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Instrumen penelitian berupa skala *likert* dengan lima pilihan jawaban dan bobot penilaian yang berbeda (Tabel 1). Validitas kuesioner diuji menggunakan teknik korelasi berdasarkan *pearson product moment correlation*, sementara reliabilitas kuesioner diuji dengan rumus Cronbach's Alpha. Selanjutnya, data yang terkumpul akan diuji dengan melakukan uji asumsi klasik, yang melibatkan uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Bobot Pertanyaan Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sejauh mana distribusi data mengikuti distribusi normal (Aulia & Abednego, 2023). Dalam melakukan uji normalitas pada data penelitian ini, digunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan *Asymptotic Significance* dengan taraf signifikansi, bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang bersifat normal. Setelah melalui proses uji asumsi klasik, data penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menemukan hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen, yang didasarkan pada satu variabel independen (Setyawati, 2023).

Seluruh metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, diproses dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 24. Persamaan umum regresi linear sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

e = standar error

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji parsial t hitung (Uji t) dan koefisien determinasi (Uji R). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Sementara itu, Uji R atau uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji R mengacu pada pengukuran sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai Uji R, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen dalam model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji validitas kuesioner, variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan korelasi r hitung yang melebihi nilai r tabel (0,1986) (Tabel 2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan jasa secara keseluruhan dapat dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan (X)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,615	0,1986	Valid
2	0,328	0,1986	Valid
3	0,762	0,1986	Valid
4	0,536	0,1986	Valid
5	0,582	0,1986	Valid
6	0,615	0,1986	Valid
7	0,328	0,1986	Valid
8	0,762	0,1986	Valid
9	0,615	0,1986	Valid
10	0,762	0,1986	Valid
11	0,536	0,1986	Valid
12	0,615	0,1986	Valid
13	0,246	0,1986	Valid
14	0,489	0,1986	Valid
15	0,319	0,1986	Valid
16	0,271	0,1986	Valid
17	0,351	0,1986	Valid
18	0,542	0,1986	Valid
19	0,390	0,1986	Valid
20	0,571	0,1986	Valid
21	0,615	0,1986	Valid
22	0,582	0,1986	Valid
23	0,762	0,1986	Valid
24	0,615	0,1986	Valid
25	0,762	0,1986	Valid
26	0,615	0,1986	Valid
27	0,582	0,1986	Valid

Temuan serupa juga diperoleh pada hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y), di mana nilai r hitung melebihi r tabel (0,1986) (Tabel 3). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan memiliki tingkat validitas yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Pernyataan (Y)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,708	0,1986	Valid
2	0,679	0,1986	Valid
3	0,606	0,1986	Valid
4	0,538	0,1986	Valid
5	0,634	0,1986	Valid

Hasil perhitungan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal, terindikasi dari nilai probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (Tabel 4). Penyimpangan nilai

signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal dan memiliki pola sebaran yang sesuai dengan distribusi normal. Dengan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa asumsi distribusi normal terpenuhi, dan analisis statistik selanjutnya yang bergantung pada asumsi tersebut dapat dilakukan dengan keyakinan yang cukup.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
Normal	<i>Mean</i>	.0000000
Parameters ^{a,b}	<i>Std. Deviation</i>	1.53133191
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.056
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.038
<i>Test Statistic</i>		.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910 (Tabel 5). Nilai ini menunjukkan tingkat keandalan variabel kualitas pelayanan yang tinggi dan mengindikasikan bahwa setiap pernyataan terkait variabel tersebut telah diuji reliabilitasnya dan dapat diandalkan. Keseluruhan kriteria kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, seiring dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas minimal yang diterima, yaitu 0,60.

Selanjutnya, uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,624. Walaupun memiliki nilai yang lebih kecil dari variabel kualitas pelayanan, namun angka ini telah melebihi ambang batas minimal yang dapat diterima yaitu 0,60. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan juga dapat dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
X	0.910	27	Reliabel

Y	0.624	5	Reliabel
---	-------	---	----------

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang dilakukan (Tabel 6), dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian maka hipotesis H_a dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis H_o ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

<i>Coefficients^a</i>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.124	2.201		2.783	.006
Kualitas Pekayaan	.132	.018	.596	7.278	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki kepentingan statistik yang nyata. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap perubahan atau perbedaan dalam kualitas pelayanan berdampak secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Persamaan regresi linear sederhana yang dapat diformulasikan dari hasil analisis tersebut, yaitu:

$$Y = 6,124 + 0,132X \quad (2)$$

Secara ringkas, penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Adita Al Tahir (Khadijatul Kubra) Tour & Travel Jakarta. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan dalam kajian yang dilakukan oleh Simon et al. (2016) yang secara konsisten menegaskan peran vital kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi manajemen PT Adita Al

Tahir untuk merancang strategi perbaikan atau peningkatan dalam aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan tujuan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Upaya pengembangan karyawan melalui pelatihan yang tepat, peningkatan infrastruktur, dan perbaikan proses layanan menjadi inisiatif yang dapat diambil untuk meningkatkan mutu pelayanan. Dengan pemahaman bahwa variabel kualitas pelayanan berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan usaha dengan lebih terfokus untuk mencapai peningkatan yang berkelanjutan dalam kepuasan konsumen, dan akhirnya, mencapai kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel yang diperoleh dari hasil uji regresi sederhana sebesar 0,000. Sebagai upaya untuk memelihara tingkat kepuasan pelanggan maka diperlukan upaya berkelanjutan dalam melakukan evaluasi berkala terhadap mutu pelayanan yang diberikan serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan yang telah memanfaatkan layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Twum, K. K., & Katuse, P. (2023). *Public Sector Marketing Communications, Volume II Traditional and Digital Perspectives: Vol. II*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-17863-4>
- Amalia, E., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Surabaya Pusat. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 286–293.
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 18–27. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *COOPETITION Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 2023–2405. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Fauziah, I., Suprayino, H., & Wiguna, I. P. A. (2018). Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya. *ITS Journal of Civi Engineering*, 33(2), 68–74.
- Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113–124. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.113-124>
- Fortuna, G. E., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 42–50.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). *An Examination of the Quality of Service of PT Triloka Griya Bowling Toward Customer Satisfaction Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan An Examination of the Quality of Service of PT Triloka Griya Bowling Toward Cu*. 10(November), 49–65. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i3.575>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jin.v.v19i1.12660>
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 382–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.182>