

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL UMRAH DI PT. AMANAH
FADLILAH INSAN LUMAJANG**

Junaedi

e-mail: junaedi@iaisyarifuddin.ac.id

Umi Suswati Risnaeni

e-mail: umis105@gmail.com

Nurhafid Ishari

e-mail: hafid@iaisyarifuddin.ac.id

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Abstract

Customer satisfaction will be formed if it can meet customer base expectations. Many factors influence customer satisfaction, including service quality and price.

The purpose of this study is (1) to analyze the effect of service quality on customer satisfaction, (2) to analyze the effect of prices on customer satisfaction (3) to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT. Amanah Fadlilah Lumajang personnel.

The population in this study were Umrah members from 2015 to 2017 at PT. Amanah Fadlilah Ihsan Lumajang. Samples were determined by the technique of sample areas with 147 respondents. Data collection methods used are questionnaires and documentation. Data analysis techniques used in this study are instrument tests (validity and reliability testing), simple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficients using the SPSS program.

The results of this study obtained a simple linear regression equation $Y = 2.322 + 0.173 X_1 + 0.742 X_2$. (1) There is an influence between the quality of service partially with a value of $t = 2.831$. (2) There is a price effect on customer satisfaction partially with a value of $t = 10,649$. (3) Overall service quality and prices affect customer satisfaction by 55.8%. Based on the results of the above research it can be concluded that there is a significant influence on service quality and price on customer satisfaction at PT. Amanah Fadlilah Lumajang personnel.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction Prices.

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.¹

Setiap perusahaan haruslah dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing di masa sekarang dan akan datang. Itu semua mengacu pada "*Consumer oriented*" yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen.

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bermacam-macam menuntut suatu perusahaan untuk dapat memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat.²

Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik

¹ Vegitya Ramadani Putri, *Hukum Bisni*. (Setara Prences, Wisma Kalimitro 42 Malang, 2013)

² Sifudin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar 2012)22

target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Studi yang dilakukan mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.³ Sehingga pelanggan berpindah-pindah tempat untuk bisa mendapatkan apa yang ia inginkan.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga yang akan merekomendasikan pada teman-teman, keluarga, kerabat tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan. Dengan begitu konsumen akan semakin bertambah banyak.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan.

³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selembat Empat, Edisi 2, 2006) 63.

Istilah “customer driven company” memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak dipenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁴ Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa.⁵

Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah pelanggan, dan penyedia pelayanan tepat waktu. Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 12.

⁵ Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Ghalia Indonesia 2004), 33.

kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.⁶

Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.⁷ Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran. Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.⁸

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Studi yang dilakukan mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat

⁶ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta:Selemba Empat Jakarta 2006), 67.

⁷ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang:Bayu Media Publising 2007), 23.

⁸ Djaali, *Psykologi Pendidikan* (jakarta:PT Bumi Aksara 2006) , 66.

pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.⁹ Sehingga pelanggan berpindah-pindah tempat untuk bisa mendapatkan apa yang ia inginkan.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga yang akan merekomendasikan pada teman-teman, keluarga, kerabat tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan. Dengan begitu konsumen akan semakin bertambah banyak.

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta:Selembat Empat,Edisi 2 2006) , 63.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis.¹⁰

Berbicara bisnis banyak sekali bisnis yang tersebar di negara Indonesia ini, salah satunya bisnis dalam bidang tour & travel seperti PT. Amanah Fadlilah Insan tour & travel yang terletak di kabupaten Lumajang. PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang berdiri sejak tahun 2015 hingga sampai saat ini, sudah berjalan 3 tahun. PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, yang menjalankan bisnis dalam pemberangkatan haji, umroh. PT. Amanah Fadlilah Insan tour & travel tidak asing lagi terdengar di kalangan masyarakat karena banyaknya pelanggan yang mempercayakan uang tabungannya diperuntukkan untuk haji dan umroh. Hal demikian tidak lepas dari strategi manajemen yang mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di PT. Amanah Fadlilah Insan di Lumajang.

¹⁰ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta:PT. Rineka Cipta. 1998), 34.

Dalam berjalannya waktu, PT. Amanah Fadlilah Insan di Lumajang banyak sekali perkembangan-perkembangan yang terjadi seperti dalam kualitas pelayanan yang berada di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, tidak hanya kualitas pelayanan yang mengalami perkembangan melainkan kualitas harga juga sudah mengalami perkembangan. Harga yang berada di PT. Amanah Fadlilah Insan di Lumajang terbelang ekonomis mulai uang muka sebesar 3 juta sudah terdaftar sebagai anggota umroh dengan jumlah biaya akhir 29 juta dengan program umroh 10 hari.

Dalam segi pelayanan yang berada di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain karena PT ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan umrah perusahaan terhadap anggota, semisal pelayanan mulai awal menjadi anggota hingga pemberangkat umrah dan pelaksanaannya seperti pembekalan dan metode dalam melaksanakan umrah yang dibimbing oleh PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, dengan bagitulah salah satu metode perusahaan yang dilakukan agar anggota semakin banyak yang percayakan dan puas akan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang"

Pemasalahan

1. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang?, Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang?, Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga

terhadap kepuasan pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang?

2. Tujuan Masalah

Dalam penelitian perlu ada tujuan yang berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang diteliti, sehingga dalam penelitian akan lebih terarah dan lebih fokus. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Metodologi

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya yaitu lebih banyak dituntut menggunakan angka, baik dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan menjadi lebih baik apabila disertai dengan tabel, grafik, bagan atau tampilan lain.¹¹

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian diperlukan adanya sasaran yang akan diteliti. Sasaran tersebut disebut juga populasi, yaitu keseluruhan subjek penelitian.¹² Adapun yang menjadi populasi disini adalah anggota umroh tahun 2015 sampai tahun 2017 di PT. Amanah Fadlilah Ihsan Lumajang sebanyak 180 anggota. Dalam penelitian ini peneliti tidak

¹¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Edisi Revisi VI*,12.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010* (Jakarta:Rineka Cipta 2010), 173.

meneliti semua para konsumen, jadi peneliti lebih memilih untuk tidak melibatkan semua konsumen untuk dijadikan sebagai responden.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Pengambilan sampel yang tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian, dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik convenience sampling.¹³ Metode ini memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti, semisal dengan cara menunggu responden yang bersedia mengisi kuesioner ditempat responden menjadi anggota di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Dari populasi yang ada sebanyak 180 anggota yang bersedia mengisi kuesioner atau sampel yang telah terkumpul sebanyak 147 anggota.

3. Instrument Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, penulis menggunakan beberapa metode yang penulis anggap tepat dan sesuai dengan permasalahan. Metode-metode itu adalah :

Kuesioner atau angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.¹⁴

Angket disusun dalam bentuk pertanyaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di

¹³ Aditya Rizki W, *Skripsi Argumentasi Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Lumajang*, (Lumajang: IAIS Lumajang, 2017), hal 45.

¹⁴Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang Berkaitan dengan penelitian skripsi menggunakan jenis angket tipe pilihan yaitu angket yang harus dijawab oleh responden dengan cara tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia.¹⁵

4. Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik yaitu metode untuk membuktikan dan mencari signifikan dua variabel. Metode analisa statistik adalah sebagai berikut:

Dalam pengertian yang luas, yaitu pengertian teknik metodologi, statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penyelidikan yang terwujud angka-angka. Lebih jauh dari pada itu statistik diharapkan dapat menyediakan dasar-dasar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik kesimpulan yang benar dan untuk mengambil keputusan-keputusan yang baik.¹⁶ Adapun analisis yang di pergunakan sebagai berikut.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai yang diharapkan oleh peneliti.

¹⁵ Narkubo dan Achmadi, *Metodologi Penelitian* 2006,78.

¹⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 221.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan rumus:¹⁷

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara x dan y

N = Jumlah subjek

\sum_{xy} = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

X = Jumlah total skor x

X^2 = Jumlah dari kuadrat x

Y^2 = Jumlah dari kuadrat y

Selanjutnya, menurut prinsip metode statistika, nilai korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu untuk menyatakan apakah nilainya signifikan atau tidak. Syarat minimum untuk memenuhi validitas adalah apabila $r = 0,3$ jika korelasi antara butir dengan skor < 0,3, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.¹⁹

6. Uji asumsi klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik itu multikolinieritas, uji normalitas dan

¹⁷ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka cipta, 2010).213

¹⁸ Tukiran taniredja hidayati mustafidah, penelitian kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2014)134.

¹⁹ Sugiyono. metodologi kuantitatif koalatatif dan R&D,(Bandung:Alfabeta, 2010).

heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:²⁰

7. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2,$) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolieritas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai Tolerance Value di atas 0,01 sedangkan batas Variance Inflation Factor (VIF) adalah 10 dan mempunyai angka mendekati. untuk menemukan ada atau tidaknya multikolieritas dalam regresi ini dengan menggunakan data atau amplikasi SPSS.

8. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Scaterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan 3

Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.²¹ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara menggunakan data atau amplikasi SPSS.

²⁰ Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik*.(Jakarta: PT Elex Komputindo. 2010), 203

²¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher, 2009) hal. 79

9. Analisis Regresi Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier ganda. model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:²²

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

X1 : Variable Kualitas Pelayanan

X2 : Variable Harga

A : Nilai Konstanta

β : Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

10. Uji Hipotesis

Berkaitan dengan output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan F-test, dan uji parsial dengan T-test.

11. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS.

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji

12. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama

²² Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: CV ALFABETA. 2007)

(simultan) terhadap variabel dependen.²³ Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

Pembahasan

1. Jumlah Anggota Umrah

Dalam menjalankan jasa pelayanan perjalanan Umroh, PT. Amanah Fadlilah Insan terus melakukan pembenahan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh jamaah Haji & Umroh kami. Komitmen kami seluruh pimpinan dan staf di PT. Amanah Fadlilah Insan akan terus meningkatkan pelayanan kepada seluruh jamaah.

2. Deskripsi Umum Responden

Adapun jumlah anggota umrah mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2017 di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang sebanyak 180 anggota, yang saya teliti adalah sebanyak 147 anggota, yang terdiri dari 59 Laki-laki dan 88 Perempuan, sebagaimana yang akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

²³ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: CV ALFABETA, 2007), 206

Tabel 4.2 Data Responden PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	59	40.1%
Perempuan	88	59.8%
Jumlah	147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 147 orang terdiri dari 40.1% laki-laki dan 59.8% perempuan.

3. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data penelitian menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 147 Anggota Travel Umroh di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Data ini disajikan berdasarkan angket yang telah disebar dan diisi oleh Anggota Umroh yang merupakan sampel dari penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berjumlah 147 anggota. Dengan jumlah pertanyaan angket yang berhubungan dengan Pelayanan yang seluruhnya terdiri dari 15 soal. Skor dari pertanyaan kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan :

Untuk jawab SS skor 5

Untuk jawab S skor 4

Untuk jawab N skor 3

Untuk jawaban TS skor 2 dan

Untuk jawaban STS skor 1

Data Hasil Angket

1. Variabel kualitas pelayanan

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel kualitas pelayanan

menggunakan lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan dan perhatian.

2. Bukti langsung

Indikator bukti langsung di kembangkan menjadi satu butir pertanyaan. Respon pelanggan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Bukti Langsung

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	125	85.03%
2	Setuju	22	14.96%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuj		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.3 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang memiliki fasilitas langsung yang memadai. Hal ini terlihat dari 147 responden, 85.03% menyatakan sangat setuju, 14.96% menyatakan setuju.

3. Deskriptif keandalan

Indikator keandalan di kembangkan menjadi satu butir pertanyaan. Respon pelanggan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, ditampilkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Keandalan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
----	-------------------	-----------	---

1	Sangat Setuju	130	88,43%
2	Setuju	17	11,56%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.4 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, memiliki ketepatan dan kecepatan dalam melakukan pelayanan pelanggan. Hal ini terlihat dari 147 responden, 88,43% menyatakan sangat setuju, 11,56% menyatakan setuju.

4. Daya tanggap

Indikator daya tanggap di kembangkan menjadi satu butir pertanyaan. Respon pelanggan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Daya Tanggap

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	130	88,43%
2	Setuju	17	11,56%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.5 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, memiliki karyawan yang tanggap terhadap pelanggan. Hal ini terlihat dari 147 responden, 88,43% menyatakan sangat setuju, 11,56% menyatakan setuju.

5. Jaminan

Indikator jaminan di kembangkan menjadi satu butir pertanyaan. Respon pelanggan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Jaminan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	132	89,79%
2	Setuju	15	10,20%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.6 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, memiliki jaminan atas kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Hal ini terlihat dari 147 responden, 89,79% menyatakan sangat setuju, 10,20% menyatakan setuju.

6. Empati

Indikator empati di kembangkan menjadi satu butir pertanyaan. Respon pelanggan PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang ditampilkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7 Hasil analisis deskriptif indikator perhatian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	125	85.03%
2	Setuju	22	14.96%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.7 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, mempunyai perhatian kepada konsumen. Hal ini terlihat dari 147 responden, 85.03% menyatakan sangat setuju, 14.96% menyatakan setuju.

7. Variabel harga

Untuk pengukuran variabel harga digunakan pendapat responden mengenai harga PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Variabel harga di kembangkan menjadi lima butir pertanyaan. Respon pelanggan, Amanah Fadlilah Insan Lumajang, ditampilkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	112	64.36%
2	Setuju	35	33,80%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.8 responden diatas sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang memiliki harga yang sesuai keinginan pelanggan. Hal ini terlihat dari 147 responden pertanyaan, 64.36 % menyatakan sangat setuju, 33,80% menyatakan setuju.

8. Variabel kepuasan pelanggan

Untuk pengukuran variabel (Y) kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden mengenai kepuasan terhadap PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Variabel kepuasan pelanggan di kembangkan menjadi lima butir pertanyaan. Respon anggota PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Sangat Setuju	89	60.54%
2	Setuju	58	39.45%
3	Netral		
4	Tidak Setuju		
5	Sangat tidak setuju		
Jumlah		147	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.9 pertanyaan responden diatas sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, memuaskan keinginan pelanggannya. Hal ini terlihat dari 147 responden dengan menjawab lima butir pertanyaan, 60.54% menyatakan sangat setuju, 39.45% menyatakan setuju.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas Data Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2,322	1,675			
1 kualitas pelayanan	,173	,061	,174	,798	1,254
Harga	,742	,070	,656	,798	1,254

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Dari Hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel faktor Kualitas Pelayanan dan Harga adalah 1,254 dan nilai tersebut jauh dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis faktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4.11 Hasil analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,322	1,675		1,387	,168
1 kualitas pelayanan	,173	,061	,174	2,831	,005
Harga	,742	,070	,656	10,649	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa $X_1 = 0,173$ dan $X_2 = 0,742$ diperoleh model persamaan regresi adalah $y = 2,322 + 0,173 X_1 + 0,742 X_2$

Penguji Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(2,831) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, diterima.

Sedangkan variabel harga $t_{hitung} = 10,649$ dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(10,649) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang, diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) antara variabel bebas dalam hal ini Kualitas Pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115,429	2	57,715	93,090	,000 ^b
Residual	89,278	144	620		
Total	204,707	146			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 93,090$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(93,090) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Lumajang, diterima.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	0,564	0,558	0,787

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat adjusted R square sebesar 0,558 atau sebesar, 55,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Lumajang, sebesar, 0,558.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan

konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikaasi untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan.

Dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkandengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen dalam menilaikualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan,pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas yang berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan dari adanya ketetapan (konsistensi) penyampaian yang dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka berdasarkan perhitungan diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 2,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(2,831) > (1,976)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlillah Insan Lumajang.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota travel umrah, hal ini dibuktikan dengan indikator kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota travel umrah dalam bentuk angket atau kuesioner yang berjumlah lima pertanyaan yang diambil dari lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagaimana berikut:

Bukti langsung

Bukti langsung yang dimaksud disini adalah berkenaan dengan fasilitas peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan pelayanan yang akurat yang memuaskan bagi konsumen atau dalam hal ini anggota travel umrah. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menunjukkan sebanyak 125 anggota menyatakan sangat setuju dan 22 anggota menyatakan setuju dalam hal pelayanan yang akurat dan memuaskan di travel umrah di PT. Amana Fadlillah Insan Lumajang.

Keandalan

Keandalan yang dimaksud disini adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali menjadi anggota sampai seterusnya guna untuk memberikan kepuasan terhadap anggota. Dalam analisis data responden sebanyak 147 anggota menunjukkan sangat setuju dengan sikap PT. Amanah Fadlillah Insan Lumajang dalam membantu anggota terkait travel umrah sebanyak 130 anggota, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 17 anggota travel umrah di PT. Amanah Fadlillah Insan Lumajang.

Daya tanggap

Daya tanggap yang dimaksud disini adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para

pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan ramah dan sopan. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menyatakan sangat setuju sebanyak 130 anggota dan sebanyak 17 anggota menyatakan setuju, PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang memiliki karyawan yang tanggap terhadap pelanggan. Hal ini terlihat dari 147 responden hampir keseluruhan menyatakan kesetujuannya dalam pelayanan di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap anggota.

Empati

Empati yang dimaksud disini adalah berkenaan dengan karyawan memberikan perhatian dengan baik pada anggota dan fasilitas yang memadai. Disisi lain para karyawan melakukan pertemuan 1 bulan satu kali yang dilakukan secara bergantian di rumah anggota, hal ini dilakukan semata-mata untuk kedekatan antara anggota dengan karyawan di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Dalam analisis data responden sebanyak 147 anggota menunjukkan sangat setuju dengan sikap PT. Amanah Fadlillah Insan Lumajang dalam memperhatikan anggota travel umrah sebanyak 125 anggota, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22 anggota travel umrah di PT. Amanah Fadlillah Insan Lumajang.

Jaminan

Jaminan yang dimaksud disini adalah berkenaan dengan kepastian anggota dalam pemberangkatan dan penjagaan anggota umrah mulai awal berangkat hingga selesainya umrah. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menyatakan sangat setuju sebanyak 132 anggota dan sebanyak 15 anggota menyatakan setuju, PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang memberi kepastian kepada anggota dalam pemberangkatan dan penjagaan anggota umrah dan penjagaan anggota umrah mulai awal berangkat hingga selesainya umrah.

Kepuasan harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pe ndapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya – tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan Dalam jajaran persaingan industri saat ini. pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka berdasarkan perhitungan diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 10,649 dengan

nilai signifikansi 0,000. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(10,649) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwasannya harga sangat mempengaruhi keputusan membeli atau tidak pada suatu produk atau barang. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Dalam harga terdapat kesesuaian harga dan perbandingan harga dalam menentukan keputusan sebagaimana berikut:

Kesesuaian harga

Kesesuaian harga adalah tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dalam kuesioner atau angket yang telah disebarkan kepada anggota travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang terkait kesesuaian harga terdapat 4 pertanyaan yaitu terkait, kesesuaian harga dengan kemampuan anggota, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat travel umrah dan kesesuaian harga terkait potongan harga yang diberikan kepada anggota umrah. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menyatakan sangat setuju sebanyak 112 anggota dan menyatakan setuju sebanyak 35 anggota dalam kesesuaian harga travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang.

Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk. Dalam kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada anggota travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang terkait perbandingan harga adalah pertanyaan terkait perbandingan harga travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang dengan PT travel umrah yang lainnya. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menyatakan sangat setuju sebanyak 112 anggota dan menyatakan setuju sebanyak 35 anggota dalam perbandingan harga travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang.

Kepuasan Pelanggan

Berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian

dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

Kesediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi:

Komplain

Mengembalikan biaya garansi

Product recal (penarikan kembali produk dari pasar)

Gethok tular negative

Defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa, secara simultan di dapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(93,090) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$ ini berarti H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Lumajang.

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa, secara simultan di dapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(93,090) > (1,976)$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$ ini berarti H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Lumajang.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja karyawan anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebelum produk dikenal oleh konsumen, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Ketika promosi yang dilakukan sukses maka secara otomatis konsumen akan mengenali produk itu dan akan membuat konsumen untuk tertarik. Selanjutnya ketika konsumen mulai percaya terhadap produk tersebut dan perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja karyawan anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebelum produk dikenal oleh konsumen, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Ketika promosi yang dilakukan sukses maka secara otomatis konsumen akan mengenali produk itu dan akan membuat konsumen untuk tertarik. Selanjutnya ketika konsumen mulai percaya terhadap produk tersebut dan perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada anggota travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terkait oleh pelayanan dan harga di travel umrah PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang. Dari analisis data responden sebanyak 147 anggota menyatakan sangat setuju sebanyak 89 anggota dan menyatakan setuju sebanyak 58 anggota dalam memuaskan keinginan pelanggan travel umrah di PT. Amana Fadlilah Insan Lumajang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap anggota umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan anggota umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut yaitu 55,8% yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Adya Barata Atep, 2003, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Anas Sudijono. 2005, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Ariantonang R. Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Granmedia Pustaka Utama

Arief, 2007, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Malang:Bayu Media Publising

Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aziz Risalatul dengan judul 2012 “Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Studi Pada Jama’ah Umroh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014”. Yogyakarta Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Eko Sujianto Agus, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher.

- Freddy Rangkuti. 2006, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M. Fuat Christin H. Nurlela Sugiarto Paulus, Y. E. F. 2000, *Pengantar bisnis*. PT gramedia Pustaka utama Jakarta
- Munfaidah Siti, 2011, *pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada*, PT. Adam Skyconnection Airlines kantor cabang Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, PT. Indeks.Jakarta
- Rambatan Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Selembat Empat,Edisi
- Rizki W Aditya, 2017 *Skripsi Argumentasi Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Lumajang*, Lumajang: IAIS Lumajang,
- Taniredja Tukiran & Hidayati Mustafidah. 2014, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Vegitya Ramadani Putri, 2013, *Hukum Bisni. Setara Prences*, Wisma Kalimitro 42 Malang.