



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAAN JAMAAH PADA TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI  
PT. KHADIM PERMATA TOUR BOGOR**

---

**Selvi Alvira**

**Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Ibnu Khaldun Bogor**

**(Naskah diterima: 1 November 2020, disetujui: 30 November 2020)**

***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze and see to what extent the influence of service quality, price and brand image on the satisfaction of pilgrims at PT. Khadim Permata Tour Travel Hajj and Umrah in Bogor. Travel agency engaged in services. The method used is multiple linear regression analysis, the respondents from the research, namely the congregation of PT. Khadim in Bogor sampel taken as many as 60 people. The results showed that the positive service quality significantly affected the satisfaction of the congregation, as well as the positive influence on the satisfaction of the congregation and brand image on the satisfaction of the congregation. Likewise, good service will make the congregation comfortable and want to buy back the products offered by PT. Khadim but there are still several variables that can affect the satisfaction of the congregation, so it is better if PT. Khadim Permata Tour in Bogor must pay attention again to what variables can still affect the satisfaction of the congregation.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Brand Image, Jamaah Satisfaction.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan jemaah haji di PT. Khadim Permata Tour Travel Haji dan Umrah di Bogor. Agen perjalanan yang bergerak di bidang jasa. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, responden dari penelitian yaitu Jemaah PT. Khadim di Bogor sampel diambil sebanyak 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berjamaah, serta berpengaruh positif terhadap kepuasan berjamaah dan citra merek terhadap kepuasan berjamaah. Begitu pula dengan pelayanan yang baik akan membuat jemaah nyaman dan ingin membeli kembali produk yang ditawarkan PT. Khadim namun masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan jemaah, maka sebaiknya PT. Wisata Khadim Permata Bogor harus memperhatikan kembali variabel apa saja yang masih dapat mempengaruhi kepuasan jemaah.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Jamaah.

## I. PENDAHULUAN

**D**i Indonesia dengan penduduk muslim terbesar didunia yang sedemikian besar dan meningkatnya pemahaman keislaman menjadikan kebutuhan menjalankan ibadah haji dan umrah meningkat. Menunaikan ibadah haji dan umrah merupakan perjalanan yang bernilai ibadah, ibadah haji dan umrah merupakan ibadah khusus yang sangat diidamkan oleh setiap muslim.

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap umat muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Karna haji merupakan kewajiban, maka apabila orang yang mampu tidak melaksanakannya maka berdosa dan apabila melaksanakannya mendapat pahala.

Salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah pasar konsumen jasa pelayanan ibadah haji dan umrah. Perkembangan jasa pelayanan ibadah haji dan umrah ini dapat dilihat dari semakin banyak jasa pelayanan ibadah haji dan umrah yang terus bermunculan. Semakin banyak jasa pelayanan ibadah haji dan umrah ini menunjukkan bahwa jasa pelayanan ibadah haji dan umrah tersebut telah berkembang.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif.

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

Harapan setiap jamaah umrah dalam menjalankan ibadah tentu ingin pelayanan yang baik, biaya terjangkau, citra merek yang terpercaya dan terutama ibadah dapat dilakukan secara sempurna. Untuk itu hampir semua penyelenggara ibadah umroh berkeinginan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga 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.

Berbicara jasa pelayanan, di wilayah kota Bogor ada beberapa travel khusus haji dan umrah salah satunya yaitu PT. Khadim Permata Tour Travel Haji dan Umroh. PT. Khadim Permata Tour Travel Haji dan Umroh merupakan travel yang bergerak di bidang tour haji dan umrah, pariwisata domestik dan mancanegara. Travel ini berdiri sejak Tahun 1991.

Sebagai perusahaan penyedia jasa jasa travel haji dan umroh dengan banyaknya pesaing, penyedia jasa travel haji dan umroh PT. Khadim memberikan berbagai macam kemudahan pada masyarakat atau calon jamaah dari mulai kemudahan pendaftaran. Pilihan pembayaran dan membantu kesejahteraan jamaah Haji dan umrah. Seiring berkembangnya PT. Khadim Permata Tour senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan pada calon jamaah untuk mewujudkan ibadah ke tanah suci. Dalam industri jasa, konsumen pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **A. Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kepuasan seorang jamaah merupakan salah satu ukuran keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Disamping itu kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kualitas adalah keseluruhan fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan telah mengirim kualitas ketika produk atau layanannya memenuhi harapan dari konsumen.

Pelayanan yang baik seharusnya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen. (Sinabela,2006) mendefinisikan kualitas sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*)

## **B. Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. (Shinta, 2011).

Harga yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga juga bagi sebagian besar anggota masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. (Andika, 2012).

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

## **C. Citra Merek**

Menurut Kotler, 2009 citra merek merupakan penglihatan merek yang dipercaya, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari:

### **1. Atribut**

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

### **2. Manfaat**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

### **3. Evaluasi keseluruhan**

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **D. Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Zeithaml (2009) adalah “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether than product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009)

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations.”*

Simon dkk (2016) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut;
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan;
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

#### **4) Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Aditama Kusuma Atmaja (2011) **“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

**pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor”** berdasarkan hasil penelitian variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzul Kifli Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul **“Manajemen Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah PT. Patuna Tour dan Travel 2010”**. Rumusan masalahnya adalah bagaimana upaya PT. Patuna Tour dan Travel dalam memberikan pelayanan haji dan umrah pada jamaahnya dan faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Penulis menggunakan metode penelitian dalam bentuk deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan secara apa adanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hajar Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul **“Sistem Pengelolaan Bimbingan Manasik Haji –Umrah pada PT. Al-Bayan**

**Permata Ujas 2014”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sistem pengelolaan bimbingan manasik haji-umrah pada PT. Al-Bayan Permata Ujas. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan manajemen yaitu pendekatan yang lebih menekankan pada proses manajemen dan fungsinya.

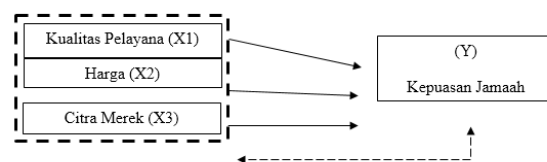
Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Tania Mahasiswa Konsetrasi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul **“Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umrah PT. Arminareka Perdana.”** Penulis melakukan analisis lebih jauh tentang program pelayanan jamaah haji dan umrah. Dimana penulis menggunakan objek penelitian adalah pada PT. Arminareka Perdana.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachma Wardani, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.”** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan.

### **E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikir an yang dikemukakan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh pelayanan, harga, dan citra merek dalam travel haji dan umrah di PT. Khadim Permata Tour Bogor. Dimana faktor tersebut ialah pelayanan, harga, citra merek. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam mencapai tujuan tergantung dari strategi pelayanan yang digunakan perusahaan tersebut. Jika perusahaan menerapkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap sebuah jasa travel dapat menjadi daya tarik tersendiri dan pelanggan mempunyai nilai terhadap sebuah jasa travel untuk menggunakan produk jasa travel tersebut.

Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### **Populasi dan Sample**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji dan umrah pada tahun 2018-2019 di PT. Khadim Permata Tour.

## 2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah non probabilitas. Non probabilitas adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang menjadi jamaah umrah di PT. Khadim Bogor, maka dalam penelitian ini besarnya sampel dari populasi akan dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah sampel =  $14 \times 4 = 56$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 56 responden.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh dari laporan-laporan yang sudah dipublikasikan dan sudah tersedia sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki. (Hendri Tanjung, 2013)

### B. Teknik Pengambilan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2016) Dalam menyusun pertanyaan

kuesioner ini, penulis menggunakan closed question (pertanyaan tertutup) dimana jawaban pendek dan terbatas atau jawaban yang telah disediakan, responden hanya boleh menjawab satu jawaban disetiap pertanyaan dan hanya terdapat 4 jawaban saja yaitu:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1.
- b. Jawaban tidak setuju, diberi skor 2.
- c. Jawaban setuju, diberi skor 3.
- d. Jawaban sangat setuju, diberi skor 4.

**Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (orang)/(%)								Skor Rata-Rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT. Khadim Permata Tour dapat berinteraksi langsung dengan jamaah	0	0	14	14,0	21	21,0	25	25,0	3,18
2	PT. Khadim Permata Tour dapat melayani jamaah dengan ramah	2	2,0	13	13,0	27	27,0	8	8,0	3,01
3	Perilaku karyawan PT. Khadim Permata Tour memberikan kenyamanan dalam menyampaikan informasi	3	3,0	12	12,0	18	18,0	27	27,0	3,15
Rata-rata skor variable penelitian										3,11

Berdasarkan data table 4. Tabel diatas mengungkapkan bahwa indikator yang dominan membentuk variable kualitas pelayanan adalah dapat berinteraksi langsung dengan

jamaah dengan rata-rata skor 3,18. Indikator memberikan kenyamanan dalam menyampaikan informasi menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 3,15

**Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variable Harga**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (orang)/(%)								Skor Rata-Rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT. Khadim Permata Tour memiliki produk dengan harga terjangkau.	5	5,0	8	8,0	25	25,0	22	22,0	3,06
2	Harga PT. Khadim Permata Tour dapat bersaing secara kompetitif dengan biro perjalanan lain.	0	0	18	18,0	32	32,0	10	10,0	2,86
3	Harga produk PT. Khadim Permata Tour sesuai dengan kualitas produk.	11	11,0	11	11,0	27	27,0	11	11,0	2,45
Rata-rata skor variable penelitian										2,79

Berdasarkan data tabel 4.2 indikator variable harga PT. Khadim dapat bersaing

dengan biro perjalanan lain dengan rata-rata skor 2,86.



Tabel diatas menunjukkan indikator yang membentuk variable harga adalah indikator:

1. PT. Khadim Permata Tour memiliki produk dengan harga terjangkau dari 60 responden terdapat 22 responden yang menyatakan dengan sangat setuju, dan ada 25 responden yang menyatakan setuju.
2. Harga PT. Khadim Permata Tour dapat bersaing secara kompetitif dengan biro perjalanan lain dari 60 responden terdapat 10

responden yang menyatakan sangat setuju, dan 32 responden menyatakan setuju.

3. Harga produk PT. Khadim Permata Tour sesuai dengan kualitas produk dari 60 responden terdapat 11 responden yang menyatakan sangat setuju dan ada 27 responden menyatakan setuju.

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variable Citra Merek**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (orang)/(%)								Skor Rata-Rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT. Khadim Permata Tour memiliki citra merek terpercaya dimata jamaah	4	4,0	7	7,0	15	15,0	34	34,0	3,41
2	Cita merek PT. Khadim Permata Tour dapat mempertinggi jamaah	2	2,0	17	17,0	30	30,0	11	11,0	2,83
3	PT. Khadim Permata Tour memiliki citra merek lebih unggul dibandingkan biro perjalanan lain.	6	6,0	27	27,0	13	13,0	14	14,0	2,58
Rata-rata skor variable penelitian										2,94

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukan indikator yang membentuk variable citra merek adalah indikator:

- 1) PT. Khadim Permata Tour memiliki citra merek terpercaya dimata jamaah dari 60 responden terdapat 34 responden yang menyatakan sangat setuju dan ada 15 responden yang menyatakan setuju. Adapun rata-rata skor dari pernyataan citra merek yang terpercaya adalah 3,41 atau katagori cukup baik.

- 2) Cita merek PT. Khadim Permata Tour dapat mempertinggi jamaah dari 60 responden terdapat 11 responden yang menyatakan sangat setuju dan ada 30 responde yang menyatakan setuju. Adapun rata-rata skor darri pernyataan citra merek mempertinggi jamaah adalah 2,83 atau katagori cukup baik.

- 3) PT. Khadim Permata Tour memiliki citra merek lebih unggul dibandingkan biro perjalanan lain dari 60 responden terdapat 14

responden yang menyatakan sangat setuju dan ada 13 responden yang menyatakan setuju. Adapun rata-rata skor dari pernyataan

an citra merek lebih unggul dari biro perjalanan lain adalah 2,58 atau kategori cukup baik.

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Jamaah**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (orang)/ (%)								Skor Rata-Rata
		STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	PT. Khadim Permata Tour cepat dalam melayani jamaah sesuai dengan batas waktunya.	0	0	11	11,0	34	34,0	15	15,0	3,06
2	PT. Khadim Permata Tour tepat ketika bekerja dalam melayani jamaah.	4	4,0	15	15,0	12	12,0	29	29,0	3,1
3	PT. Khadim Permata Tour memberikan rasa nyaman pada jamaah	8	8,0	14	14,0	15	15,0	23	23,0	2,88
Rata-rata skor variable penelitian										3,01

Berdasarkan data Tabel 4.4 mengungkap bahwa indikator yang dominan membentuk variable citra merek adalah PT. Khadim Permata Tour tepat ketika bekerja dalam melayani jamaah dengan rata-rata skor 3,1. Indikator cepat dalam melayani jamaah sesuai dengan batas waktunya menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 3,06. Dan indikator memberikan rasa nyaman pada jamaah dengan rata-rata skor 2,88.

**1. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

maka item angket dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian dengan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Hasil Uji Validitas**

Variable	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,563	0,254	Valid
	X1.2	0,579	0,254	Valid
	X1.3	0,460	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,432	0,254	Valid
	X2.2	0,503	0,254	Valid
	X3.3	0,639	0,254	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,558	0,254	Valid
	X3.2	0,515	0,254	Valid
	X3.3	0,730	0,254	Valid
Kepuasan Jamaah(Y)	Y1	0,712	0,254	Valid
	Y2	0,613	0,254	Valid
	Y3	0,708	0,254	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas instrumen variable-variable kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan jamaah diperoleh dengan nilai  $> r_{tabel}$  atau  $> 0,254$ . Artinya setiap butir pernyataan dari variable yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

**b. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variable. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item. Instrument untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reabilitas variable kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan jamaah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variable Penelitian	Alpha Cronbach's	Ket
1	Kualitas Pelayanan (X1.1)	0,810	Reliable
2	Kualitas Pelayanan (X1.2)	0,808	Reliable
3	Kualitas pelayanan (X1.3)	0,821	Reliable
4	Harga (X2.1)	0,824	Reliable
5	Harga (X2.2)	0,814	Reliable
6	Harga (X2.3)	0,804	Reliable
7	Citra Merek (X3.1)	0,812	Reliable
8	Citra Merek (X3.2)	0,813	Reliable
9	Citra Merek (X3.3)	0,793	Reliable
10	Kepuasan Jamaah (Y.1)	0,799	Reliable
11	Kepuasan Jamaah (Y.2)	0,807	Reliable
12	Kepuasan Jamaah (Y.3)	0,797	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variable kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan jamaah ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variable adalah reliable.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen dan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai >0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56776727
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,070
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas pada tabel diatas diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji glejser. Kriteria pengujiannya jika nilai signi-

fikan (Sig) antara variable independen dengan uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam absolut residual lebih besar dari 0,05 maka table berikut: tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,748	,691		3,976	,000
Kualitas Pelayanan	-,009	,082	-,016	-,108	,914
Harga	,138	,069	,273	1,984	,052
Citra Merek	-,300	,084	-,562	-3,567	0,90

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
 Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas diketahui bahwa *Coefficient* terlihat Kualitas pelayanan memiliki nilai 0,914 > 0,05, Harga sebesar 0,52 > 0,05, Cita merek sebesar 0,90 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**IV. HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan jamaah.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian ini, maka ketiga variable bebas yakni: kualitas pelayanan(X1), harga (X2), citra merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah di PT. Khadimpermata tour travel haji dan umrah Bogor.

Disamping, memperlihatkan temuan secara serentak atau simultan ketiga variable

tersebut, maka secara parsial ketiga variable bebas juga perlu dibahas terhadap variable terikatnya. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh tersebut, maka berikut ini diuraikan satu persatu:

**1. Pengaruh Kualitas Pealayanan Terhadap Kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour travel haji dan umrah Bogor.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT. Khadim permata tour.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour travel haji dan umrah Bogor.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan variable harga terhadap pengkepuasaan jamaah pada travel haji dan umrah di PT. Khadim Permata tour Bogor.

### **3. Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour travel haji dan umrah Bogor.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variable lokasi terhadap kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour travel haji dan umrah Bogor.

### **V. KESIMPULAN**

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour travel haji dan umrah Bogor ada pengaruh yang positif.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT. Khadim permata tour Bogor. Ternyata berpengaruh, kemungkinan besar dan cukup baik.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah di PT Khadim Permata Tour Bogor. Juga berpengaruh terhadap cukup baik akan memberikan hasil yang baik juga.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan jamaah di PT.Khadim permata tour terdapat pengaruh yang signifikan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andika Ferry 2012 *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq., 3(1)
- Aulia, Sutopo 2013 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Jamaah Umrah*. Diponegoro Journal of management., 2(2)
- Bastian, Danny A 2014 *Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas merek ADES PT. ADES Alfindo Putra S*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra., 2(1)
- Dr Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- David 2020 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Citra Merek Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Endang, Setyowati 2018 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya* . Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya., 3(1)
- Fanny, Puspita Sari 2016 *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen., 5(6)
- Fahrudin, Salim 2019 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya*

- Pada Reputasi Perusahaan Travel Haji Dan Umrah Di Jakarta.* Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen., 4(2)
- Halin, Hamid 2017 *Pengaruh Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca.* Ecoment Global.
- Hendri Tanjung 2013 *Metodelogi Penelitian Islam.* Jakarta: Publisher Grmata Publishing.
- Junaedi 2018 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadilah Insan Lumanjang.* Jurnal Iqtishoduna., 7(4)
- Kusumasitta 2013 *Relevelansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah.* Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa.,7(1)
- Maretia, Mega 2013 *Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya.* Journal Of Business And Banking., 3(2)
- Salomon, Lithrone Lrischa 2015 *Pegaruh Dimensi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunia Fantasi PT. PJA.* Jurnal Ilmiah Teknik Industri., 3(1)
- Sherly, Briliance HymyImmanuel 2019 *Pegaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hastaco Tour And Travel.* Jurnal AGORA., 7(1)
- Shinta, A 2011 *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB PRESS.
- Ulfa, A *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyediaan Jasa Travel Haji Dan Umrah.*